

Udržitelná móda a její vliv na marketingovou komunikaci značky weconcept

Bc. Lucie Plchotová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Plchotová**
Osobní číslo: **K20389**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Udržitelná móda a její vliv na marketingovou komunikaci značky weconcept**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši odborné literatury týkající se fashion marketingu a udržitelné módy a následně vypracujte teoretickou část práce.
2. Stanovte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a popište vybrané výzkumné metody.
3. Provedte kvalitativní a kvantitativní výzkum týkající se udržitelné módy a jejího vlivu na marketingovou komunikaci značky.
4. Interpretujte získaná data z šetření, zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry.
5. Na základě výsledků z praktické části navrhnete projekt zdokonalení marketingové komunikace vybrané značky. Projekt podrobte rizikové, časové a nákladové analýze.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable marketing : how to drive profits with purpose. London ; Oxford ; New York ; New Delhi: Bloomsbury business. ISBN 978-1-4729-7913-1.
EASEY, Mike, 2009. Fashion Marketing. 3. vydání. United Kingdom: Blackwell Publishing, John Wiley. ISBN 978-1405139533.
HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. Fashion management. Praha: Grada. ISBN 978-802-7121-137.
JACKSON, Tim a David SHAWN, 2009. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 1-4039-1902-X.
LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-470-5

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Lucie Plochotová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá udržitelnou módou a její vliv na marketingovou komunikaci značky weconcept. V teoretické části byly definovány základní pojmy související s udržitelnou módou a životním cyklem. V rámci praktické části byl uskutečněn kvalitativní i kvantitativní výzkum, které odhalily několik nedostatků v marketingové komunikaci značky weconcept. Na praktickou část navazuje část projektová, která navrhuje na základě poznatků z předchozí části změny pro značku weconcept. Projekt pro značku weconcept je podroben nejen časové, ale také rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: udržitelnost, udržitelná móda, marketingová komunikace, weconcept, móda, projekt

ABSTRACT

The diploma thesis deals with sustainable fashion and its influence on the marketing communication of the weconcept brand. The theoretical part defined the basic terms of sustainable fashion and the life cycle. As part of the practical part, qualitative and quantitative research was carried out, which revealed several areas for improvement in the marketing communication of the weconcept brand. The practical part is followed by the project part, which proposes changes for the weconcept brand based on the findings from the previous part. The project for the weconcept brand is subjected not only to time but also to risk and cost analysis.

Keywords: sustainability, sustainable fashion, marketing communication, weconcept, fashion, project

V těchto řádcích bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli zrealizovat tuto diplomovou práci. Vedoucí práce Ing. Lence Harantová, Ph.D. děkuji za rady, ochotu, energii, čas i vstřícnost. Dále bych chtěla poděkovat značce weconcept a samotné majitelce Veronice Muškové za umožnění realizace této práce a její pomoci při zpracování a získávání potřebných dat a informací. Také děkuji svým rodičům, mé rodině, mému snoubenci a všem mým blízkým za podporu.

„Skoč, křídla roztáhneš cestou.“

- *Ray Bradbury*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÓDA A FASHION MARKETING	12
1.1 DEFINICE FASHION (MÓDNÍHO) MARKETINGU	12
1.2 MÓDNÍ MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2.1 Módní produkt (Fashion Product).....	13
1.2.2 Marketingová komunikace módního produktu (Fashion Promotion).....	15
1.2.3 Distribuce módního produktu (Fashion Place)	17
1.2.4 Cena na módním trhu (Fashion Price)	18
2 NÁSTROJE VE FASHION MARKETINGU	19
2.1 MÓDNÍ ČASOPISY	19
2.1.1 Harper's Bazaar.....	19
2.1.2 Vogue	20
2.2 MÓDNÍ PŘEHLÍDKA.....	20
2.3 MÓDNÍ KALENDÁŘ	21
2.4 MÓDNÍ FOTOGRAFIE	21
2.5 MÓDNÍ FILM	22
2.6 WEBOVÉ STRÁNKY	22
2.7 SOCIÁLNÍ SÍŤ	23
2.8 SPOLUPRÁCE S VEŘEJNĚ ZNÁMÝMI OSOBNOSTMI	23
3 UDRŽITELNÁ MÓDA	25
3.1 DEFINICE UDRŽITELNÉ MÓDY	25
3.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU V MÓDĚ.....	26
3.2.1 Design	26
3.2.2 Výroba.....	27
3.2.3 Distribuce	27
3.2.4 Užívání	27
3.2.5 Konec životnosti výrobku	28
3.3 HISTORICKÝ VÝVOJ UDRŽITELNÉ MÓDY	28
3.3.1 Historie a 40. léta	28
3.3.2 60. – 90. léta	29
3.3.3 Současnost.....	30
3.4 UDRŽITELNÁ MÓDA V PRAXI	30
3.4.1 Fashion Revolution Day.....	30
3.4.2 World Fair Trade Day	31
3.4.3 Slou Days	31
3.4.4 Mint markety	31

4	MARKETING FIREM A UDRŽITELNÁ MÓDA	32
4.1	ZELENÝ MARKETING A CSR	32
4.2	GREENWASHING	33
4.3	GREENWASHING V MÓDNÍM PRŮMYSLU	33
5	METODIKA	35
5.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.2	METODY VÝZKUMU	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
6	WECONCEPT	38
6.1	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE ZNAČKY WECONCEPT	38
7	VÝZKUMY	40
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	40
7.1.1	Individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept	40
7.1.2	Komparativní analýza konkurentů na českém trhu	45
7.1.3	Závěry komparativní analýzy českých udržitelných značek	52
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY ZNAČKY WECONCEPT	52
7.3	SHRnutí A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
8	PROJEKT ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY WECONCEPT	63
8.1	CÍLE PROJEKTU	63
8.2	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	64
8.2.1	Offline prezentace značky weconcept	64
8.2.2	Marketingová strategie a plán	70
8.2.3	Sociální síť TikTok	75
8.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	77
8.4	PLÁN A HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	79
8.5	OMEZENÍ A RIZIKA PROJEKTU	79
8.6	VYHODNOCENÍ A MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM GRAFŮ	93
	SEZNAM TABULEK	94

SEZNAM PŘÍLOH.....	95
---------------------------	-----------

ÚVOD

Udržitelnost a udržitelná móda je v dnešním světě velkým tématem a spoustu velkých nákupních řetězců na tento trend a volbu reaguje. Autorka diplomové práce jako žena tíhne k nakupování a oblečení a netají se tím, že podporuje lokální a udržitelné značky, nejen v nakupování oblečení. Změna totiž začíná vždy u nás a díky možné spolupráci s udržitelnou značkou weconcept mohla vzniknout tato diplomová práce a autorka diplomové práci tak má šanci šířit myšlenku udržitelné módy mezi další populaci a třeba je inspirovat.

Tato diplomová práce byla autorkou rozdělena na tři části a sice – teoretická, praktická a projektová. Každá ze zmíněných částí má svůj cíl. V rámci teoretické části byla samotná udržitelnosti přiblížena čtenáři. Dále byl vysvětlen životní cyklus, historický vývoj udržitelnosti, ale také i nástroje využívané ve fashion marketingu. Nechyběla část věnována zelenému marketingu ve firmách.

V rámci praktické části byly provedeny kvalitativní a kvantitativní výzkumy. Kvalitativní výzkum zahrnoval individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept – Veronikou Muškovou a také konkurenční analýzu udržitelných módních značek na českém trhu. Kvantitativní výzkum se soustředil na online dotazníkové šetření pro zákazníky značky weconcept. Byla prezentována všechna získaná data, která byla následně vyhodnocena. Na konci to části se také nachází zodpovězení výzkumných otázek.

Projektová část měla za cíl navrhnout dle praktické části změny, které pomohou samotné značce weconcept k budoucímu růstu. Byl vytvořen ucelený projekt přímo pro značku, který byl dále rozdělen do několika částí, které by bylo dobré implementovat pro růst a budoucnost značky. Součástí tohoto projektu byl připraven nákladový plán, zohledněna možná rizika i omezení a připraven harmonogram na období jednoho roku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDA A FASHION MARKETING

Pojem móda není jasně definován. Móda může být globálním byznysem, který se vyznačuje náhlým nadšením a rychlými výkyvy, ke kterým dochází současně, v různé míře a v různých časech. Lze na něj pohlížet jako na výraz seberealizace, emocí nebo identity konkrétního člověka, který odráží a odstraňuje kulturní a sociální bariéry. "Móda se vyznačuje rychlými změnami a úspěchem krátkodobých trendů. Móda zahrnuje všechny lidské činnosti – od plastických operací po populární hudbu. To je móda!" (Easey, 2009).

Zatímco Blaszczyk vnímá módu trochu jinak a přiklání se k definici Estelle Ellis, jenž je marketingová konzultantka působící v New Yorku: "Fashion se dotýká téměř všeho materiálního kolem nás. Fashion je termín antropologický, který vychází ze sociálních návyků, psychologie skupin, materiálního života, institucí a dalších typů vzájemného působení mezi lidmi. Fashion zasahuje do čtyř kulturních oblastí a sice móda – styl, jak se oblékáme; chování – způsob, jak se projevujeme na veřejnosti; zvyky – způsob, jak žijeme; a trhy – způsob, který definuje demografickou a psychologickou oblast" (Blaszczyk, 2008).

1.1 Definice fashion (módního) marketingu

Fashion marketing může být popsán, jako aplikace řady technik a obchodních filozofií, které se zaměřují na stávající zákazníky a potenciální zákazníky oděvů a souvisejících produktů a služeb, aby byly splněny dlouhodobé organizační cíle. Easey (2009) argumentuje ve své knize, že fashion marketing se liší od mnoha jiných marketingových oborů. Dále říká, že: „podstatou módy je vnitřní změna, takže důraz na marketingové aktivity je v rámci fashion marketingu jiný. Důležitou roli tady hraje design, který vede a odráží potřeby spotřebitelů“ (Easey, 2009). Easey byl zároveň prvním autorem, který zcela vyčlenil pojem „fashion marketing“ a začal o něm nahlas mluvit.

Jackson (2009) přinesl zajímavou analýzu, která navrhuje, že z provozního hlediska se funkce módního marketingu podniku zaměřuje na propagační a komunikační aspekty podnikání, přičemž strategická rozhodnutí o designu značky nebo konceptu ponechává na jiných funkcích v rámci podnikání, jako je design, nákup a merchandising. Evidence módy v obchodním prostředí tedy podporuje myšlenku, že fashion marketing je jedinečný, protože specifické potřeby módy vyžadují těmto specifickým otázkám větší pozornost než obecná marketingová funkce.

Pokud by měla definice marketingu a fashion marketingu přijmout to, co je obecně známo o marketingu v módním průmyslu, a začlenit jedinečné vlastnosti módy, jak byly popsány, bylo by možné vytvořit širší pohled na fashion marketing a definovat jej následovně: „Fashion marketing se zabývá pochopením komplexních potřeb a přání spotřebitelů módy a orientací strategických i provozních obchodních aktivit na uspokojení těchto požadavků. Zvláštní složitost módního marketingu jako obchodní filozofie vyplývá z různorodosti vlivů souvisejících s módou, které utvářejí potřeby spotřebitelů v kombinaci s rychle se měnícím tempem životních cyklů módních výrobků“ (Barnes, 2013).

1.2 Módní marketingový mix

Marketingový mix zůstává pilířem marketingové teorie a definuje rozsah a strukturu kategorií akademického výzkumu a způsob, jakým je disciplína vyučována. Módní marketingový mix má však některé jedinečné vlastnosti.

1.2.1 Módní produkt (Fashion Product)

Očekávaná a rozšířená úroveň produktu je tam, kde marketing obvykle hraje roli, například prostřednictvím branding, propagace prodeje a maloobchodní nabídky. Tuto obecnou teorii produktového marketingu lze aplikovat i na módní výrobky a třeba jako žádná jiná kategorie je i módní marketingová aktivita, která dodává hodnotu hlavnímu produktu, skutečně tou stránkou produktu, která uspokojuje potřeby spotřebitelů. Pro spotřebitele módy tato potřeba přesahuje a souvisí také s designem, stylem a značkou, tedy se všemi atributy, které fungují na očekávané a rozšířené úrovni. Použitelnost této teorie si můžeme ukázat na příkladu. Levi's si připisuje zásluhy za to, že v devatenáctém století vynalezl první džíny, když navrhl nový vysoce odolný oděv pro kovboje na americkém západě. Dnes značka Levi's a další denimové značky obvykle prodávají své džíny vysoko nad pořizovací cenou. V některých případech spotřebitelé kupují tyto drahé oděvy pro konkrétní aspekty designu a stylového detailu, ale v zásadě tato značka hraje obrovskou roli při určování toho, které džíny spotřebitelé nakupují. A právě tohle úzce souvisí s tématem módy, kdy móda a to, co jednotlivci nosí, je klíčovou součástí toho, jak jednotlivci komunikují, vykreslují se a propojují se s ostatními – právě značka, kterou nosí, je klíčovou součástí tohoto procesu. Módní výrobky jsou typicky rozděleny do souboru kategorií, které se obvykle nevyskytují v jiných odvětvích marketingu, neoddělitelně spjatých s konceptem módy s omezeným životním cyklem (Keiser, 2017). Chlebovský (2017) popisuje několik klíčových momentů módního cyklu:

- Vývojová fáze,
- Zaváděcí fáze,
- Růstová fáze,
- Fáze zralosti,
- Fáze úpadku.

Průběh cyklů a jednotlivých procesů závisí mimo jiné na úrovni, na které konkrétní výrobce nebo značka působí. Další rozdělení a sice na módní úrovně nám přináší Haunerová (2019, s. 15-16):

Haute couture (dále jen HC, označuje zboží, které je ve Francii chráněno zákonem, jde o titul, který uděluje každým rokem komise Chambre Syndicat) je synonymem pro oděvy (a doplňky) na nejvyšší úrovni zpracování (Elle, 2010). „Jedná se o originály šité na míru konkrétní osobě, ať už modelce na přehlídce nebo VIP zákaznici. Tyto modely jsou šité ručně a skutečně představují mistrovské dílo. Firmy, které mají tu čest pyšnit se tím, že podnikají v rámci této kategorie, jsou sdruženy do Syndikátu haute couture, který má sídlo v Paříži a pro jehož členy platí velmi přísná pravidla. Patří sem známé luxusní značky jako například Dior, Chanel apod. Kolekce HC jsou dvakrát ročně předváděny na prestižních módních přehlídkách a představují inspiraci pro návrháře, kteří pracují pro značky a retailery na dalších úrovních“ (Haunerová, 2019, s. 15-16).

Kategorie „**ready to wear**“ je stále kategorií velkého luxusu. „Na rozdíl od HC jsou oděvy vyráběny v běžných konfekčních velikostech, i když stále nemůžeme hovořit o masové výrobě. V této kategorii působí i značky HC, jež přizpůsobují své modelové kolekce běžnému nošení. Řadíme sem i další značky, které sice do Syndikátu nepatří, přesto mají vysokou prestiž“ (Haunerová, 2019, s. 15–16; Waddell, 2013, s. 23).

Prémiové značky „se dostávají blíže řadovému zákazníkovi. Stále ale hovoříme o vysoké kvalitě (a tomu odpovídající ceně) a o prestiži značky. Patří sem například Calvin Klein, Tomy Hilfiger a další. Často se používá i pojem high street fashion, který je ale poměrně nepřesný. Jedná se skutečně o retailery, kteří obchodují na hlavních třídách velkých měst nebo na prestižních místech v obchodních centrech. Zde ale můžeme vedle sebe vidět jak značky luxusní, tak prémiové, případně i některé značky z kategorie fast fashion“ (Haunerová, 2019, s. 15-16).

Fast fashion „je dnes v rámci fashion retailu naprostý fenomén. Jde skutečně o „rychlou módu“ v pravém slova smyslu. Rychlost spočívá v tom, „za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Rychlost spočívá i v tom, jak rychle se mění zboží v prodejně, jak se střídají kolekce. Zboží je vyráběno ve velkém množství, může tedy být prodáváno za nižší cenu. Zákazník je veden k impulzivnímu (rychlému) rozhodování o koupi“ (Haunerová, 2019, s.15-16).

Slow fashion je skutečně pomalá móda. Je reakcí na nadbytečný konzum přicházející z fast fashion řetězců. Tato „pomalost“ se týká přístupu k výrobě módního zboží. „Nevyrábí se masově, často vzniká v atelierech lokálních návrhářů. Zákazník si cení kvality, originality a skutečnosti, že ví, odkud produkt pochází“ (Haunerová, 2019, s. 15-16).

1.2.2 Marketingová komunikace módního produktu (Fashion Promotion)

Pokud bychom se podívali do obecné marketingové teorie, byla myšlenka „propagace“ odvozena od myšlenky podpory prodeje, tedy informování spotřebitelů o výrobku. Tento pojem propagace nedávno vstoupil do nového paradigmatu teorie propagace a dnes je častěji označován jako marketingová komunikace. Mix marketingové komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej a přímý a interaktivní marketing. V komunikaci módního marketingu (nebo v propagaci módy) bývají využívány všechny nástroje marketingového komunikačního mixu, ale některé více než jiné, a existují příklady technik používaných v módním marketingu, které se nepoužívají v jiných odvětvích (Kotler, 2016).

Výrazným rysem propagace módy je například využití módních přehlídek a kolekcí při vytváření publicity a tisku. Ještě složitější je, že zejména na designérsko-luxusním trhu se přehlídky využívají méně k prodeji oblečení a více k prodeji značky a jejich celé řady značkových výrobků orientovaných na masový trh, jako například kosmetika, sluneční brýle a parfémy. Dalším aspektem propagace módy, který je jedinečný, je role módního tisku při identifikaci a zachycení módy tak, jak je prezentována na přehlídkových molech. V jistém smyslu módní tisk, zejména tituly jako Vogue, Elle a Harper's Bazaar, patří mezi názorové lídry, pokud se aplikují na teorii „šíření inovací“. Příchod nových technologií tento postoj poněkud změnil a to, co vidíme, je nárůst významu „módních blogerek.“ Vliv digitálních technologií na módní průmysl byl skutečně velmi významný a představuje nové paradigma pro průmysl a propagaci módy (Barnes, 2013).

Komunikační mix neboli nástroje, které používá módní značka či firma k propagaci jsou podle Halada (2015, s. 56) následující: „výprodeje, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, publicitu a práci s veřejností, sponzoring, výstavy, firemní identitu, obaly, prodejní místo a merchandising, šíření slov ústy (anglicky tzv. Words of Mouth).“ Nicméně v české literatuře se nejčastěji setkáme s: „reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, přímým marketingem, PR neboli vztahy s veřejností, event marketingem a sponzoringem“ (Karlíček a kol., 2016, s. 17).

Dle Gladysheva (2018), je tradičním propagačním kanálem, zejména v módním průmyslu – tištěná média, konkrétně módní časopisy. V časopisech se používá přímá reklama při zveřejňování informací o módních značkách a nepřímá reklama prostřednictvím PR článků.

Vztahy s veřejností (PR) je „řídící činnost zaměřená na vytváření a posilování pozitivní komunikace mezi módními domy a komunitami lidí. Hlavním úkolem public relations je řídit pověst módních značek a propagovat dobré jméno veřejnosti. Specialisté na styk s veřejností také sledují utváření vztahů vlastníků s investory, zaměstnanci, partnery a úřady“ (Shevchenko, 2014). Mezi PR nástroji, používaných primárně v módním odvětví, řadíme nejčastěji tiskové zprávy, články nebo konference.

Mezi tradiční propagační kanály se v dnešní době řadí jeden z nejsilnějších – internetový marketing. Díky internetovému marketingu se nyní vytvořili nová média, mezi které patří elektronická vydání známých časopisů a novin, specializované stránky a účty na sociálních sítích. Kvalitní webové stránky známých módních značek se mohou chlubit moderním designem, pohodlnou navigací a využíváním nejnovějších informačních technologií. Dle Gladyshevy (2018) hraje internet důležitou roli k získání včasné zpětné vazby cílového publika. Dalším nezanedbatelným prvkem internetové komunikace je marketing na sociálních sítích, který pomáhá vytvářet loajální komunitu prostřednictvím obousměrné komunikace se spotřebiteli a zveřejňování příslušných informací módní značky či firmy. Marketing na sociálních sítích má dle Panyukova (2015, s. 36-37) několik výhod oproti ostatním:

- „Široké pokrytí publika,
- Rychlé šíření informací,
- Dostupnost zpětné vazby,
- Relativně nízké náklady.“

1.2.3 Distribuce módního produktu (Fashion Place)

V marketingových termínech „místo“ odkazuje na distribuci produktu z místa, kde je vyroben, do místa, kde se prodává. S tímto souvisí také otázky, jako je řízení dodavatelského řetězce, distribuční kanály, struktura maloobchodu, umístění maloobchodu nebo design prodejny. Jedním z hlavních rysů fashion place marketingu je rostoucí význam vlastních módních značek maloobchodníků, jako jsou například The Gap, Zara a H&M. Tito maloobchodní prodejci módy pod soukromými značkami dominují módě na masovém trhu a restrukturalizovali své dodavatelské řetězce tak, aby v sezóně nabízeli tzv. „HC“ za skvělou cenu. Pokud bychom se zaměřili na módní reputaci, vlastní značka maloobchodníka je stejně silná jako u návrhářských nebo velkoobchodních značek, jako jsou Ralph Lauren, Levi's a Lacoste. To, co jsme v módním průmyslu za posledních několik let viděli, je sbližování a stírání hranic mezi značkami a maloobchodníky. Spousta značek designérů výrazně rozšířilo své portfolio vlastněných nebo spravovaných prodejen jako způsob, jak strategicky ovládnout své maloobchodní zkušenosti a prostředí (Barnes, 2013). Karlíček a kol. (2018, s. 219-220) popisuje několik distribučních strategií:

- **„Intenzivní distribuce:** firma využívá co nejvíce distribučních míst, aby byl produkt dostupný co nejvíce zákazníkům, kdykoli a kdekoli si vzpomenou,
- **Exkluzivní distribuce:** firma zaměřeně omezuje počet distribučních cest, obvykle využívá jednoho výhradního nebo několik málo distributorů. Tímto způsobem jsou obvykle prodávány luxusní prémiové značky – pokud by byly dostupný všude, ztratily by svoji exkluzivitu,
- **Selektivní distribuce:** firma využívá omezený počet distributorů, ale více než u exkluzivní strategie a méně než u intenzivní strategie. Příkladem jsou značky, stanovující určité podmínky, které musí splnit distributory, aby produkty prodávali (např. prémiové značky kosmetiky – výběr salónů krásy).“

V současné době si módní značka může určit, zda se vydá distribucí online nebo offline. Spousta značek, zejména na české módní scéně, tuto distribuci kombinují. Offline prodej zahrnuje kamennou pobočku, kam cílový zákazník přijde a může si módní produkty prohlédnout, vyzkoušet či osahat. Zatímco online prodej, funguje na webových stránkách či sociálních sítí a stal se nedílnou součástí moderního módního průmyslu a marketingu obecně. Existuje tendence módních značek přecházet pouze do online světa a kompletně uzavřít kamenné prodejny, což často souvisí nejen s minimalizací nákladů na udržování

místa prodeje zboží, odměnami zaměstnanců, ale také se skutečnou převahou online spotřebitelské poptávky po zboží ve srovnání s tradičními metodami (Keil, 2019, s. 424). Ovšem pro spoustu spotřebitelů je toto velký problém, jelikož výběr oblečení a vhodné velikosti je přece jenom důležitá složka nakupování a ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele nad jeho případnou koupí, a proto je často nutno mít kamennou prodejnu.

1.2.4 Cena na módním trhu (Fashion Price)

Cena generuje výnosy a slouží jako způsob sdělování zamýšlené pozice společnosti u jejího produktu (Kotler, 2016). Spotřebitelé módy se dají velmi často snadno přesvědčit, aby za své výrobky platili relativně vysoké ceny, zejména kvůli vnímané hodnotě. Díky této hodnotě cítí, že z ní mají užitek, například co se týče z hlediska designu, módy nebo právě značky. V módním světě ve většině případech odráží cena image dané značky. Pokud má za cíl značka prodávat své produkty levně, obstará si levnější materiály a levnou pracovní sílu a díky tomu to dokáže cílovému zákazníkovi nabídnout. Další značka chce dopřát kvalitní produkty z kvalitních materiálů, aby oslovila vyšší třídu. Proto si stanoví cenu, která přesahuje skutečné náklady (Sable, 2020). Pokud má prémiová značka, vysokou cenu, ve většině případech to odpovídá vysoké kvalitě módního produktu, ovšem v dnešní době se i stává, že to tak ve skutečnosti neplatí. Zaměříme-li se na nové kolekce módních značek, cena za daný produkt bude vždy vyšší než cena módního produktu v sezónním výprodeji. Každá značka čas od času provádí výprodej a nabízí produkty za snížené ceny. Cílem módních značek je zajistit, aby cena oslovila cílovou skupinu (RGU, 2019).

2 NÁSTROJE VE FASHION MARKETINGU

Móda samotná má za sebou neuvěřitelnou historii a nosí odkazy na přední světové značky či návrháře. Už v rámci 20. století se projeví nejdůležitější nástroje v módním (fashion) marketingu, které zásadně změnili historii. V dnešní době pro nás představují nástroje, bez kterých si už módní marketing nedokážeme představit. V následujících podkapitolách se jim budeme podrobněji věnovat.

2.1 Módní časopisy

Módní časopisy byly již na přelomu 19. a 20. století důležitým zdrojem, jak komunikovat veškeré módní novinky a značky. Právě na přelomu dvou století i módní magazíny vznikly. Mezi nejznámější módní časopisy patří: „Harpers Bazaar (1867, New York), Vogue (1892, New York), Gazette du Bon Ton (Paříž, 1912)“ (Atik a Fırat, 2013). Na počátku 20. století se v módních časopisech objevovali módní kresby, a proto tato doba nazývá zlatý věk módní kresby. Mezi nejznámější malíře té doby patří Paul Iribe a Georges Lepape (Lapšanská, 2015).

2.1.1 Harper's Bazaar

Tento časopis formuloval životní styl žen už od samého vzniku, tedy v roce 1867 v New Yorku. Nejen, že se Harper's Bazaar stal místem pro kreativní umělce, pracovalo zde také spousta talentovaných lidí, jako například jeho zakladatelka Mary Louise Boothová nebo Carmel Snowová. Ze začátku se snažili informovat o všem možném, co by životní styl žen mohlo ovlivnit – recepty, kuchařky, móda, líčení a spousta dalšího. Nicméně z původního týdeníku se po nějakém čase stal měsíčník, který se vydává do dnešní doby (Lapšanská, 2015).

V době, kdy Carmel Snowová byla kreativní ředitelkou (1933-1957) byl časopis v největším rozkvětu. Právě v těchto letech byl osloven módní fotograf Martin Munkácsy, který pod vedením paní Snowové vytvořil módní fotografie modelek v plavkách. Další významnou figurou byl také Alexej Brodovič, který přinesl do časopisu nové prvky, zmodernizoval logo i celkově časopis samotný. Podařilo se mu „vytvořit z tohoto časopisu velmi harmonický a smysluplný celek pomocí avantgardních fotografií, skvělých ilustrací a moderní typografie“ (Lapšanská, 2015). Ve spolupráci s Richardem Avedonem dosáhli přelomového módního editoria, díky němuž se posunula celá módní fotografie a grafika.

2.1.2 Vogue

Hledáte-li nejlepší módní časopis všech dob, je to právě Vogue. Tento módní časopis se nezaměřoval pouze na ženy, ale zahrnoval také muže a mužskou módu. Zakladatelem je Arthur Baldwin Turner, a spousta dalších investorů. Na počátku se Vogue nesespecializoval pouze na módu, ale o módě psal spíše doplňkově. A sice, že se věnoval jiným tématům, jako byl film, divadlo, vaření, společenské akce a podobné záležitosti. Časopis „mapoval život vysoké společnosti a móda se vzpomínala jen v souvislosti s tím, co je potřeba si obléci na kterou společenskou událost, tedy šlo převážně o dobový dress code nebo společenskou oděvní etiketu“ (Lapšanská, 2015). Časopis Vogue se rozšířil do dalších zemí jako například do Velké Británie, Francie, Austrálie, Brazílie a dalších velkých zemí (Atik a Firat, 2013).

2.2 Módní přehlídka

Dalším nástrojem v módním marketingu je bezpochyby módní přehlídka. Byl to právě „Charles Worth, který v polovině 19. století přinesl naprosto nový a ojedinělý způsob prezentace módy“ (Lapšanská, 2015). Díky této nové prezentaci módy, vznikla dnešní tzv. módní přehlídka. Díky Worthovi a jeho nové prezentaci módy, mohla vzniknout módní přehlídka, která je dnes považována za velmi silný nástroj módního (fashion) marketingu. Aby mohly módní časopisy spolupracovat s módními přehlídkami, tak v roce 1910, Paul Poiret vytvořil první módní přehlídku, speciálně pro fotografy a novináře.

V rámci módních přehlídek fungovalo několik pravidel. Například na britských ostrovech lady Duff Gordonová pojala módní přehlídku ve svých obchodech pomocí „živé hudby, výrazného osvětlení a modelky předváděly novou kolekci v dramatických pózách“ (Lapšanská, 2015). Coco Chanelová radila svým modelkám v módních přehlídkách, aby „tlačily boky dopředu, jednu nohu před druhou a jednou rukou dělaly gesta“ (Vilaseca, 2011, s. 32). Během druhé světové války byl v New Yorku zorganizován týden módních přehlídek, díky módní novinářce Eleanor Lambertové. Zde bylo původně pozváno před 150 módních redaktorek, a cílem bylo přitáhnout lidi k americké módě. Z tohoto původně zamýšleného Press Weeku se stal jeden z nejdůležitějších nástrojů módního marketingu a sice tzv. Fashion Week (Lapšanská, 2015).

Po druhé světové válce, se otevřela cesta a módní přehlídky se začaly medializovat. Začalo to přehlídkou Christiana Diora, poté následovaly přehlídky, které se snažily předvést nové kolekce pomocí nové formy – přehlídka s tancem nebo přehlídka na ulici. Z původních malých módních přehlídek pro vybranou společnost se lusknutím prstu stal trhák, a velká

show. Módní přehlídky tak chytily úplně nový dech a tvořila se na ně choreografie, ladily se světla, připravovala se hudba a chystaly se fotografie, které celou módní přehlídku podpoří. První veřejná módní prohlídka proběhla v roce 1984 ve Francii, kde se platilo vstupné a byla vytvořena Thierrym Muglerem. Poté už se módní přehlídky každý rok měnily, přišly šokující novinky jako nenalíčené modelky nebo později také moderní technologie, které úplně převrátili dosavadní módní přehlídky. Nicméně se po nějaké době musely i módní přehlídky vrátit zpět na zem, jelikož množství nových kolekcí a módních přehlídek bylo velmi finančně nákladné. Proto je v dnešní velká výhoda internetu a možnosti udělat virtuální a online módní přehlídku, která je často i využívána (Lapšanská, 2015).

2.3 Módní kalendář

Než nová kolekce spatří světlo světa, designéři musí začít minimálně 6 měsíců předem. Nejznámější módní čtyřka a sice Paříž, New York, Londýn a Miláno musí zkoordinovat své módní kalendáře, obchodníci si vybírají nové modely do svých obchodů a novináři si dělají přehled jakým směrem se dané značky vydávají a v jakém duchu budou nové kolekce daných značek (Ling, 2012). Kolekce na podzim/zimu se představují během února a března, zatímco kolekce na jaro/léto mají svůj představující čas během září a října. Dále se pak rozlišuje módní přehlídka pánské módy, „haute couture“ a před-kolekce (neboli pre-collections). Každá módní přehlídka má své místo v módním kalendáři. Zatímco módní značky fungují na základě módního kalendáře, velké firmy a fast-fashion řetězce mají zcela jinou distribuci a sice nové kolekce jsou dodávány každé dva týdny. Tohle tempo vyhovuje velkoobchodníkům, zatímco maloobchodníkům toto tempo zcela nevyhovuje, a proto se řídí módním kalendářem (Lapšanská, 2015).

Móda se neustále vyvíjela a stále vyvíjí a během tohoto vývinu byla vytvořena i pomoci módních časopisů tzv. velká čtyřka. Právě zde se řadí nejznámější módní návrháři a vznikají světové módní přehlídky. Patří sem: „Paříž, Miláno, New York a Londýn“ (Lapšanská, 2015). Každé z těchto míst dostalo tuto pozici v módním světě na základě historie a každé město má v módním kalendáři své místo.

2.4 Módní fotografie

Všechny nástroje módního (fashion) marketingu využívají módní fotografii. Právě fotografie je jedna z nejdůležitějších částí celého módního marketingu, jelikož ji uvidíte na módních přehlídkách, v módních časopisech, na internetu, na sociálních sítích a na spoustě dalších

místech. Módní fotografie však neslouží pouze jako podpora prodeje nebo hezký vizuál, slouží také jako reklama. Za otce módní fotografie jsou považováni Adolf de Mayer a Edward Steichen. Ze začátku módní fotografie připomínala portréty z barokní doby, nicméně modelky působili uvolněně a přirozeně. Poté se módní fotografie začala vnímat jako hotové umění, a to zejména díky Edwardovi Jeanovi Steichenu. Každý módní fotograf byl ovlivněn nějakým směrem, a to se výrazně podepsalo na finálním výsledku jeho fotografií. Některé módní fotografie připomínají portrétové fotografie, jiné jsou doplněny módními doplňky a rekvizity, ale najdou se i přírodní fotografie focené mimo ateliér (Lapšanská, 2015).

2.5 Módní film

V rámci nástrojů v módním marketingu, lze využít také možnost módního filmu. Film přitom nemusí splňovat žádné charakteristiky nebo délku. Jde o jakousi propagaci nové kolekce, ale i značky samotné. Může se jednat o zákulisní krátké videa, spojené dohromady a vydány ven jako dokument vzniku nové kolekce či nové značky. Využít k tomu lze sociální sítě, nebo webový portál YouTube a zde zpřístupnit zákazníkům i veřejnosti zákulisí vaší značky a popřípadě i nové kolekce.

Známý návrhář Karl Lagerfeld, vytvořil krátký film nebo krátký dokument nesoucí název „Once and forever,“ kde se snaží přiblížit značku Chanel a celé video má sloužit k propagaci většího filmu (Brown, 2015). Další módní film má na svědomí značka Burberry, kde je zobrazen biografický film o zakladateli značky Thomasu Burberrym (Butler, 2016).

2.6 Webové stránky

Každá firma či značka má webové stránky, kde si cílový zákazník může najít veškeré důležité informace o značce či firmě. Karlíček a kol. (2016) říkají: „Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“ Mimo jiné hraje velmi důležitou roli také vzhled webových stránek, design, jednoduchost a intuitivnost, které působí na návštěvníka či cílového zákazníka. V rámci rozmístění a kategorií na webové stránce, by měla značka využívat jednotný styl, barvy a rozmístění. Přední designér poznamenává „je důležité, aby se uživatelé cítili, jako když vstoupí do nového, soudržného

světa, což vyžaduje, aby různé stránky a obsahy na stránce měly stejné prvky designu, barvu i umístění“ (Keller, 2007).

2.7 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době jedním z nejučinnějším online nástrojem módního marketingu. Karlíček a kol. (2016) potvrzuje ve své studii, že sociální sítě v České republice jsou používány mimo jiné k „organizování akcí (34 %) a získávání rad a doporučení (33 %).“ Tohle může zejména pomoci módním značkám na českém trhu, jelikož ví, že obsah na sociálních sítích bude pro cílové zákazníky zajímavý, pokud své sociální sítě využijí k propagaci svých akcí. Dalším důvodem využití, může být public relations. „Pokud je uživatelům nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně nejrůznější petice a podobné iniciativy“ (Karlíček a kol., 2016).

Sociální sítě mají a budou mít do budoucna velmi silný potenciál a pokud je značka ještě nevyužívá je nejvyšší čas začít. Nejen, že sociální sítě celkově posilují image značky, dají se zde sdílet novinky, řešit různé problémy a témata, a stát se pro cílového zákazníka jakýmsi vzorem, který je bude informovat o různém dění nejen v módním světě, ale i ve světě značky samotné. „Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby si uživatelé přidávali své oblíbené značky do svých osobních profilů. Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že ‚fanoušci‘ značek na online sociálních sítích jsou mnohem náchylnější k tomu, aby danou značku nakoupili a doporučili známým“ (Karlíček a kolektiv, 2016).

2.8 Spolupráce s veřejně známými osobnostmi

Současná reklama, zejména v módním prostředí, je využívána a často spojována se známými osobnostmi. Světoznámé značky, ale i fast-fashion značky, oslovují influencery či známé osobnostmi, aby se stali ambasadorem nebo tváří značky. Celebrity se mohou částečně podílet na vzniku nové kolekce. Příkladem může být značka Puma, která v roce 2015 spolupracovala s Rihannou (Opletalová, 2015), nebo modelka Cara Delvigne, která spolupracovala se značkou DKNY (Harper's Bazaar, 2014). Přesuneme-li se na českou módní scénu, i tady jsou oslovovány české celebrity, například česká značka Pietro Filippi, oslovila herečku Aňu Geislerovou, která jim pomohla navrhnout novou kolekci na jaro/léto v roce 2011 (Kománková, 2011).

Spolupráce s veřejně známými osobnostmi se od minulých let několikanásobně rozrostla, a firmy a značky samotné si začali uvědomovat velký potenciál této spolupráce. Veřejně známá osobnost může působit velmi pozitivně na cílového zákazníka, ba ho dokonce přesvědčit o nákupu daného produktu, či dané značky. Kávéové kapsle Nespresso spolupracují s hercem Georgem Clooneym, zatímco značka punčochové zboží Calzedonia si vybralo herečku z filmu *Pretty Woman* – Julii Roberts. Český rybníček se taky rozrostl a sice Nikol Štíbrová přijala s chutí spolupráci se Zootem, zpěvačka Monika Bagárová již několik let propaguje Maybelline, Ondřej Brzobohatý s Taťánou Kuchařovou jako tvář značky Baťa anebo známého hokejistu Jaromíra Jágra ve spolupráci se značkou Huawei (Halušková, 2021).

3 UDRŽITELNÁ MÓDA

Následující podkapitoly pojednávají o definici udržitelné módy z různých pohledů a od různých autorů, dále se zabývají velmi důležitým životním cyklem daného produktu, a popisují historický vývoj udržitelné módy ve světě. V neposlední řadě je nutné zahrnout také nejznámější módní události, které se zabývají a propagují udržitelnost v módě jako takovou.

3.1 Definice udržitelné módy

Udržitelná móda je součástí pomalého módního hnutí, vyvinutého v minulosti desetiletí, a používá se zaměnitelně s ekologickou, zelenou a etickou módou (Carey, 2014). Udržitelná móda se poprvé objevila v 60. letech, kdy spotřebitelé uvědomili, jaký dopad má výroba oděvů na životní prostředí a požadovali, aby průmysl změnil své postupy (Jung a Jin, 2014). I když udržitelná móda byla zprvu vnímána negativně, změnilo se to s kampaněmi proti kožešinám, které se objevily v 80. a 90. letech. Na konci 90. let následoval zájem o etické odívání. Etická móda je spojena se spravedlivými pracovními podmínkami, udržitelným obchodním modelem (Joergens, 2006), ekologickými materiály a materiály šetrné k životnímu prostředí (Johnston, 2012), a určitou certifikací.

Udržitelná móda jako součást pomalého módního hnutí (tzv. slow fashion movement) je často zavádějící, jelikož je popisován jako opak rychlé módy (tzv. fast fashion). Pomalá móda je založena na filozofickém ideálu, která se zaměřuje na hodnoty udržitelnosti, jako jsou dobré pracovní podmínky, snižování destrukce životního prostředí (Pookulangara a Shephard, 2013).

Gordon (2015) pojmenovali udržitelnou módu jako „souhrn módní výroby a designerských metod, které jsou uvědomělé směrem k životnímu prostředí a/nebo z etického hlediska.“ Nicméně celkové módní odvětví sklízí kritiku, jelikož je to druhý největší znečišťovatel planety (The True Costs, 2015). Každá fáze životního cyklu módního produktu, od pěstování surových vláken až po hotový produkt, je plná negativních dopadů na naši planetu a společnost a rychlost, jakou se móda mění, tento problém jen prohlubuje. Aby se módní byznys posunul směrem k udržitelnosti, musí existovat komplexní přehled o celém životním cyklu módního produktu (Gwilt, 2014, s. 22).

3.2 Životní cyklus produktu v módě

Životní cyklus popisuje Jurášková a Hornák (2012) jako „zobrazující a identifikující fázi života produktu, podniku, projektu, zákazníka a dalších komponentů marketingu od jejich vzniku až po jejich zánik.“ Nicméně životní cyklus módního produktu podle Gwilt (2014, s. 22) zahrnuje „cestu produktu od extrakce surového vlákna až po okamžik jeho likvidace.“

Životní cyklus zmíněného módního produktu můžeme dle Gwilt (2014) rozdělit do pěti klíčových fází a sice:

- Design,
- Výroba,
- Distribuce,
- Užívání,
- Konec životnosti.

3.2.1 Design

Prvotní fáze designu se zabývá výzkumem trendů a cílového trhu, vyvíjení konceptu a designování kolekce či jednotlivých produktu. Dále je taky velmi podstatné vybrat správný materiál a postup (Gwilt, 2014, s. 34). Designérovým cílem je docílit udržitelného designu se správnou volbou celkové strategie. Tady můžeme zařadit: „minimální spotřebu zdrojů, výběr zdrojů a procesů s co nejmenším negativním dopadem, zlepšování technik výroby a distribuce, snižování negativních vlivů během fáze užívání produktu nebo zvyšování životnosti módního produktu“ (Gwilt, 2014, s. 40). Obecně můžeme konstatovat, že si designéři vyvažují své ekonomické potřeby se sociálními a etickými problémy. Pokud bychom se zaměřili na udržitelný design, jeden z principů je užívání organické bavlny. Dalšími jsou například nezávadná barviva nebo experimentování s novými materiály a technikami na módní trhu (Gwilt, 2014, s. 42). Důležité je zhodnotit, zejména u materiálu, kolik materiálu je potřeba, jaká je jeho cena, textura a estetická přitažlivost. Nicméně je také podstatné zhodnotit, jak velké množství chemikálií stálo za vznikem materiálu nebo jak velké množství energie a vody bylo spotřebováno (Gwilt, 2014, s. 61). Dle Gwilt (2014, s. 52) existuje v této fázi také řešení, jak lze prodloužit životnost produktu a přinést mu jakousi atraktivitu, a to díky vytvoření přestavitelného a multifunkčního designu. Pokud designér připraví produkt, který bude moci být recyklován a znovu využit, je to naprosto ideální.

3.2.2 Výroba

Po prvotní fázi nastává tvorba vzorků. Právě zde, je velký problém a sice vytváření zbytečného odpadu při stříhání a upravování svršků finálního produktu. Pokud by se zde využil softwarový program, či nové technologie, i přes to se nedá odpadu vyhnout. Existuje řešení, ovšem vyžaduje více kreativity a času samotného designéra a sice přístup zero-waste. Druhé řešení může učinit cílový zákazník a sice pokud využije výrobu na míru u krejčové (Gwilt, 2014, s. 88).

3.2.3 Distribuce

V rámci distribuce je nutno zaopatřit materiály potřebné k prvotní fázi produktu – designu, dodat také vstupní materiály do výroby a posledním a zcela klíčovým krokem je doručit produkt do prodejny nebo k cílovému zákazníkovi. V rámci této fáze se řeší také štítek i balení daného produktu (Gwilt, 2014, s. 35).

Módní průmysl díky globalizace získal spoustu možností a distribučních sítí po celém světě. Produkty či služby lze provozovat či dovážet kdekoliv, ovšem to má velmi negativní dopad na naši planetu a společnost. V rámci módy se jedná opravdu o rozsáhlou dopravu, například z Bali do České republiky, a tak by bylo nejlepším řešením tuto dopravu omezit a díky tomu minimalizovat i její negativní vliv na planetu. Životní prostředí trpí a příčinou je jakákoliv doprava – letecká, lodní, vlaková či nákladní (Black, 2013, s. 213). Jakákoliv doprava vede k většímu znečištění ovzduší a také uvolnění skleníkových plynů (Gwilt, 2014, s. 98).

Módní podniky chtějí vydělávat velké množství peněz, a tak není tajemstvím, že vyhledávají levnou pracovní sílu právě od nás vzdálené Asii. Distribuce z takto vzdálených zemích neovlivňuje negativně jen naši planetu, ale vznikají také sociální problémy v daných zemích s kontrolou výrobních podmínek, pracovních podmínek či finanční odměny těmto zaměstnancům (Gwilt, 2014, s. 98).

3.2.4 Užívání

Dostáváme se do fáze, kde dochází k aktivitám cílového zákazníka. V této fázi zákazník nosí daný produkt, pravidelně jej pere, opravuje či adaptuje podle svých preferencí (Gwilt, 2014, s. 116). Pokud produkt často pereme, tak využíváme chemické čisticí prostředky, jenž spotřebovávají velké množství vody a energie. Navíc se častým praním či žehlením oblečení, produkt opotřebovává a my ji tak snižujeme její životnost (Gwilt, 2015, s. 119).

Otázkou, jak změnit chování spotřebitelů, aby neprali poloprázdnou pračku se zabýval výrobce Elektrolux. Firma navrhla řešení, prodávat pračky zdarma a účtovat za každé vyprání nad míru užívání. Tímto systémem, bychom měli pračku s delší životností a změnilo by se i naše chování. Zajímalo by nás tedy, zda je nutné prát poloprázdnou pračku anebo počkat, až se pračka naplní špinavým oblečením (Black, 2013, s. 61). Firma toto nikdy nezrealizovala, nicméně je to velmi dobrý úhel pohledu pro naši společnost do budoucna.

V minulosti lidé pečovali o svůj šatník a zničené věci opravovali. Pracovní síla byla levnější než samotný nový produkt. Gwilt (2014, s. 126) potvrzuje, že západní společnost v dnešní době není zvyklá zničené oblečení opravovat, a to z důvodu dostupnosti levného oblečení (tzv. fast-fashion) a řetězců nabízející toto oblečení. Pokud se ale zaměříme na udržitelnost jako takovou, můžeme si povšimnout nově vznikajících projektů a podniků, které udržitelnost komunikují veřejnosti (Robinson, 2013).

3.2.5 Konec životnosti výrobku

Pokud nám daný produkt doslouží, většinou jej vyhodíme. Právě takto vzniká textilní odpad, který skončí buďto na skládce nebo se spálí (Gwilt, 2014, s. 35). Nesnažíme se oblečení opravit nebo použít znovu, jelikož víme, že je v módním oběhu spousta nekvalitního a levného oblečení, které si jednoduše obstaráme. Ovšem existují také řešení, pro naše použité oblečení a jeho následné využití. Můžeme jej například darovat rodině, kamarádům nebo jej prodat v second-hand obchodech. Popřípadě najít řešení pro jeho nové využití. Spousta lidí v dnešní době nakupuje v second-handech, a proto i tento typ obchodů vzrůstá a je populární mezi veřejností. Jedná se o tzv. udržitelné nakupování a snižuje se tím vytvářený odpad a minimalizuje nutnost nové výroby (Gordon a Hill, 2015, s. 16).

3.3 Historický vývoj udržitelné módy

Udržitelná móda není záležitostí posledních desítek let, spousta změn začalo již od 60. let 20. století. Již tehdy se řešil udržitelný design nebo klimatické změny (Gordon a Hill, 2015, s. 17). Po představení životní cyklu produktu, kterému je dobré porozumět se nyní zaměříme, jak se vůbec pojem udržitelnost v módě vyvíjel, kdy byl poprvé použit v pravém slova smyslu.

3.3.1 Historie a 40. léta

Již v 19. století existovaly problémy, se kterými se může spousta designérů potýkat i dnes. Díky rychlému rozvoji nových technologií, nejen v módním světě, se stává zkušeností, že se

začínají vyrábět méně kvalitní produkty, nejen v módním světě. Můžeme zde mluvit o tzv. fast-fashion (Gordon a Hill, 2015, s. 17). Během 40. let začalo spoustu designérů experimentovat s umělými vlákny, a neohlíželi se ani na fakt, že rozklad tohoto materiálů trvá i spoustu stovek let. Pokud se zaměříme na přírodní tkaniny, ty se začaly pěstovat se spoustou pesticidů a hnojiv, které způsobili znečištění vod, ale i půdy celkově. Symbolem luxusu v té době, bylo nošení kožesin, a módní svět reagoval velmi rychle na přání bohatých zákazníků i přes etické problémy. Gordon a Hill (2015, s. 17) potvrzují, že v Americe se bouřily odbory, které bojovali za lepší pracovní podmínky v továrnách, vyrábějící módu, a tak se většina výroby přesunula do zemí třetího světa. S vidinou levnější pracovní síly.

3.3.2 60. – 90. léta

V průběhu 60. a 70. let se začal odpad konzumní společnosti objevovat víc a víc a lidé začali být vystrašení. Právě v těchto letech vznikaly první udržitelné přístupy k výrobě i spotřebě (Gwilt, 2014, s. 19). Na konci 60. letech, byl velmi populární životní styl hippies, který přinesl také velmi ekologické smýšlení lidí, nejen v módním světě. Udržitelná móda do dnešní době používá prvky z hippies životního stylu, jako jsou například používání konopných látek, patchwork anebo užití zemitých tónů barev (Gordon a Hill, 2015, s. 17).

Po několika letech, konkrétně ke konci 80. let, se začala ve společnosti projevat dost silná skupina, tzv. uvědomělých spotřebitelů. V módním světě, bylo vidět několik kontroverznějších reklam, nejznámější od italské společnosti Benetton, které podpořili debatu o rasismu, lidských právech a hladovění celkově ve světě (Gwilt, 2014, s.19). V 70. a 80. letech se na scéně objevila spousta punkových hnutí, které preferovalo oblečení z druhé ruky (tzv. second-hand) a nosili velmi obnošený vzhled.

Nicméně v 90. letech se spousta uvědomělých spotřebitelů začalo zajímat o eko design a podpořili je i světoví designéři, kteří začali přemýšlet o nových kolekcích a produktech ve větším měřítku. Vznikla v těchto letech několik ekologických hnutí, a značky jako Birkenstock nebo Espirit, uvedly na trh ekologické kolekce. Značky celkově si začaly vybírat udržitelnější vlákna a na trhu se začala objevovat organická bavlna. Nicméně, cena oblečení šla rapidně nahoru, a to se nelíbilo cenově orientovaným zákazníkům (Gwilt, 2014, s.19).

3.3.3 Současnost

Tehdejší ekologický přístup se stále odlišoval od mainstreamové módy, jelikož se vždy jednalo o několik jedinců, aktivistů než o celkovou změnu směrem k udržitelnému módnímu průmyslu. Oděvy byly spíše funkční, než stylové a barevné kombinace byly spíše zemité a nevýrazné. Takže celkový obraz ukazoval něco jako „nedbale vypadající eko styl.“ Nicméně došlo k obrovskému posunu od zelených a eko výrobků, k těm opravdu udržitelným. Spousta značek i módních řetězců, začalo vyrábět udržitelné kolekce, kde představují nové materiály, nové přístupy a nové technologie. Tento celkový obraz potvrzuje několik případových studií a kampaní i fast-fashion řetězců (Gwilt, 2014, s. 20).

3.4 Udržitelná móda v praxi

Jelikož je udržitelná móda velkým tématem v poslední době, zejména z důvodu znečišťování planety a fast-fashion řetězcům, existuje několik světových i lokálních událostí, které podporují právě udržitelnou módu. Mezi ty světové události patří snad nejznámější Fashion Revolution Day a World Fair Day. Pokud se zaměříme na ty lokální u nás v České republice, zařadili bychom zde Slou Days anebo Mint Markety (Nilmore, 2022).

3.4.1 Fashion Revolution Day

Tato mezinárodní iniciativa, která vznikla v Londýně, jako reakce na kolaps továrny Rana Plaza v Bangladéši, konkrétně 24. dubna 2013. V době pádu této továrny, zahynulo přes 1000 lidí a více než 2500 lidí bylo velmi těžce zraněno. Tato iniciativa klade různé otázky a zvyšuje tak povědomí o módním průmyslu nejen široké veřejnosti, ale také firmám (Lavergne, 2015, s.10).

Hlavním cílem této iniciativy je mluvit nahlas o problémech módního průmyslu a jaké negativní dopady nám přináší. Dalším cílem je šířit maximální transparentnost dodavatelského řetězce, a značky tak šíří fotky s hashtagem #whomademyclothes, aby ukázali, že nemají co skrývat a vědí odkud jejich materiály, látky a doplňky pocházejí. Při průzkumu v Austrálii, tzv. Australian Fashion Report z roku 2014, byly závěry naprosto šokující, jelikož více než 60 % dotazujících značek, nevědělo, odkud pochází jejich oblečení a více než 90 % značek potvrdilo, že nevědí, odkud se berou surové materiály na výrobu oblečení (Lavergne, 2015, s.10).

3.4.2 World Fair Trade Day

Toto hnutí bylo poprvé započato během 60. let, jelikož se začalo více zajímat o pracovní podmínky v rozvojových zemích, řešili otázky chudoby, hladu a podobně. Oficiální světový den Fair Trade byl ovšem založen až v roce 2001, a po celém světě se slaví vždy druhou sobotu v květnu. Tento den prezentuje spoustu kulturních rozdílů, vznikají různé události, festivaly, soutěže, a módní přehlídky, které se snaží prezentovat otázky ohledně pracovních podmínek, chudoby a další problémy v těchto zemích (Minney, 2011, s. 34).

3.4.3 Slou Days

Jeden z největších událostí v České republice je akce zvaná Slou Days neboli v překladu „Pomalé dny.“ Cílem je prezentovat značky podporující pomalou módu, ale nejen módu. Najdete zde i lidi, kteří vyznávají udržitelný životní styl, věnují se mu několik let a jsou připraveni o tom edukovat širokou veřejnost. První ročník vznikl v roce 2015 a od té doby se tato událost těší větší a větší oblibě. Tato událost se koná dvakrát ročně, většinou na jaře a na podzim. Najdete zde stánky, kde si můžete pořídit něco udržitelného, dále se vzdělat v rámci přednášek a workshopů, nebo se nechat inspirovat na panelových diskusích (Slou, 2015).

3.4.4 Mint markety

Mint markety aneb trhy s udržitelnou módou a doplňky, jsou slavné po celé České republice, jelikož každé město si pořádá ty své. Najdete zde nejen lokální udržitelnou módu, kosmetické produkty, doplňky, šperky, ale také pochutiny. Každé město si pořádá své mint markety, v různé období, a většinou trvají 1-2 dny, často během víkendu. Na trzích najdete lokální značky z dané oblasti, a je zde opravdu velký výběr (Mint market, 2016).

4 MARKETING FIREM A UDRŽITELNÁ MÓDA

Marketing jako takový má nejčastěji za cíl zvýšit celkové prodeje, zatímco pokud se zaměříme detailněji na udržitelnou módu a udržitelnost jako takovou, tak cílem je snížit konzumní chování a nakupování. Nastává tady k jakémusi rozporu mezi marketingem jako vědním oborem a udržitelností samotné. Nicméně samotný princip udržitelnosti rozhodně podporuje ekonomickou prosperitu. Avšak pokud se firma snaží být ekologická, etická a odpovědná, je velmi těžké odhalit její důvod. Ne všechny firmy, využívají tyto slova ve svůj prospěch a spousta z nich tohoto slova jen využívá v rámci marketingu a propagace. Můžeme si osvojit jakési principy zeleného marketingu, CSR, nicméně odtud je to už jen samotný krok k neetickému greenwashingu, který je často využíván ve spoustě firmách (Pavlík a Bělčík, 2010).

4.1 Zelený marketing a CSR

CSR neboli Corporate Social Responsibility, česky bychom to přeložili jako Společenskou odpovědnost firem. Pro tento pojem neexistuje jednotná, světová definice, jelikož nemá žádné vymezené hranice a firma jej může dobrovolně přijmout nebo nepřijmout (Carvill, Butler a Evans, 2021). V rámci společenské odpovědnosti firem se požaduje, aby firmy „dobrovolně integrovaly sociální a ekologická hlediska do svých firemních operací a chovaly se společensky zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám a životnímu prostředí“ (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19). Tohle etické chování firem, může velmi pozitivně ovlivnit spotřebitele, a proto to firmy často zavádějí a propagují pro cílové spotřebitele, jako jejich velkou přidanou hodnotu. Díky tomu může společnost získat poměrně velký zisk, pokud je to pro spotřebitele důležité. Nicméně se můžeme setkat i s kritikou CSR. Kunz (2012, s. 42) shrnuje, že CSR:

- „je iluze, firmy ji používají jako nástroj public relations;
- je neefektivní nebo irelevantní;
- existuje riziko neobornosti vedení.“

Každá společnost může dobrovolně přijmout tzv. CSR, a to, zda je využíváno pozitivně či negativně může ovlivnit spotřebitele v koupi produktů. Dalším pojmem velmi zmíněným v marketingovém prostředí je tzv. zelený marketing. Tento druh marketingu označuje druh marketingové komunikace, jenž podporuje životní prostředí a odpovědnost vůči němu. Díky využití zeleného marketingu, může firma či značka oslovit potenciální zákazníky, začne

se o dané značce či firmě více mluvit, získá si loajální a stávající klienty a spadá zde i možnost zvýšení ceny (Ottman, 2011). Poměrně přesnou definici zeleného marketingu uvádí Grant (2007), který tvrdí, že „zelený marketing je o snaze docílit toho, aby zelené aktivity vypadaly normálně a nikoli, aby normální aktivity vypadaly zeleně, jak je tomu u greenwashingu.“

4.2 Greenwashing

Greenwashing podle Idealab (2009) „označuje sdílení dezinformací o ekologické prospěšnosti daného produktu, služby nebo působení celé firmy. Tento pojem odkazuje na brainwashing (neboli vymývání mozků) nebo whitewashing (spojení s cenzurou). Greenwashing je tak pojmenování marketingových a PR aktivit, které budují environmentálně zodpovědnou pověst, avšak ve skutečnosti se jedná o nepravdivé informace. Odpovědnost k životnímu prostředí je tak pouze předstíraná nebo jsou zatajována fakta, které dokazují opačné nešetrné chování ekonomických subjektů. Greenwashing může souviset s klamavou reklamou nebo nekalými praktikami.“

Podle Oxford Dictionaries Online (2017) je greenwashing popsán jako „dezinformace šířená organizací za účelem získání veřejné image jako organizace environmentálně zodpovědné.“ Pokud se však společnost vzdělá ohledně problematiky greenwashingu, lehce se jí poté vyhne a rozpozná firmy, které tuto taktiku využívají ve svůj prospěch a přitom lžou. Existuje také list tzv. „7 hříchů greenwashingu,“ kde patří: „hřích skrytého něco za něco, hřích chybějících důkazů, hřích neurčitosti, hřích uctívání falešné značky, hřích irelevantnosti, hřích menšího zla a hřích nevinné lži“ (Terrachoice, 2010).

Greenwashing není už dávno jen v zahraničí, ale silně se projevuje i u nás. Česká informační agentura životního prostředí (tzv. CENIA) už v roce 2010 varovala před firmami, které používají nejen ve své marketingové komunikaci, nepodložené a nepotvrzené tvrzení, ohledně odpovědnosti k životnímu prostředí. Je opravdu nutné, ověřovat produkty a služby nějakou třetí nezávislou stranou, pomocí certifikací (Hrubý, 2010).

4.3 Greenwashing v módním průmyslu

V předchozí podkapitole jsme si definovali a rozebrali pojem greenwashing, a nyní se zaměříme na využití tohoto pojmu v módním průmyslu. Módní průmysl jako takový je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí (Ehram, 2016, s. 14). Spousta módních značek využívá greenwashing, aby komunikovaly tu skutečnost, že to tak není a

snaží se cílového zákazníka přesvědčit, aby šly nakupovat. Značky používají ve své marketingové komunikaci několik taktik, a šíří tak i mezi lidi, kteří se zajímají o odpovědné nákupní chování horu lží a dezinformací. Některé zákazníky dokáže přesvědčit billboard a neptají se na další otázky, jiní mají spoustu dalších otázek, kterým se některé značky úspěšně vyhýbají. I přes to, že spousta značek není udržitelných ani ekologických, snaží se v zákazníkovi vytvořit obraz, že jsou (Carvill, Butler a Evans, 2021). Značky používají ve svých kamenných prodejnách zelenou barvu, zelené listí, dřevěné stoly a dekorace, a tím se snaží vzbudit v zákazníkovi pocit, že vlastně udržitelní jsou (Fernandez, 2016).

Melissa Joy Manning říká, „každý v dnešní době tvrdí, že je eco-friendly, udržitelný a výrobu má v USA nebo EU, ale je to jako loupání slupek cibule, po pečlivém oloupání se tam toho ještě hodně skrývá.“ Dokonce potvrdila, že i certifikace udržitelnosti se dají zakoupit. Takže i v tomto ohledu může jít o oklamání cílového zákazníka (Fernandez, 2016). Ve fast-fashion řetězcích jste si mohli povšimnout, že značka bude tvrdit, že využívá organickou bavlnu, nicméně když se podíváte detailně na složení zjistíte, že pouze 5 % je organická bavlna a zbytek bavlna klasická (Black, 2013, s. 219). Black (2013) vysvětluje ve své knize, proč jsou udržitelné strategie pro firmy důležité, nejčastěji se jedná o „získání si důvěry od zákazníka, zefektivnění firmy jako celku, legislativní opatření nebo lepší měření výrobních procesů.“

5 METODIKA

V rámci této diplomové práce bude provedeno kvalitativní i kvantitativní šetření, které má za cíl zhodnotit, jak je značka weconcept vnímána na českém trhu. Kvalitativní šetření bude mít dvě části a sice individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept a komparativní analýzu konkurenčních značek na českém trhu. V kvantitativním šetření bude vytvořen dotazník, který se zaměří na zákazníky značky weconcept. Hlavním cílem práce je na základě výsledků výzkumu navrhnout projekt zdokonalení marketingové komunikace značky weconcept.

5.1 Výzkumné otázky

Celá diplomová práce pojednává o udržitelné módě, o tom, jak je důležité dělat něco jinak pro celkovou společnost, ale i pro lidi. Nicméně tato práce není obecná, ale je velmi specificky zaměřená na jednu konkrétní, udržitelnou značku weconcept. V rámci dotazníku, individuálního rozhovoru s majitelkou značky weconcept Veronikou i při komparativní analýze konkurenčních značek, byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO₁: Jak je prezentace udržitelnosti značky weconcept vnímána zákazníky?

VO₂: Jak na zákazníky působí komunikace udržitelnosti na sociálních sítích značky weconcept?

5.2 Metody výzkumu

V rámci metod byl výzkum rozdělen na kvalitativní část a kvantitativní část. V kvantitativním výzkumu se diplomová práce bude zaměřovat na online dotazníkové šetření, které bude zpřístupněno skrze platformu Google Forms a bude zaměřeno na zákazníky značky weconcept. Tohle dotazníkové šetření bude k dispozici po dobu 3 měsíců, pre-test bude udělán na prvních 10 osobách, které budou sdílet svou zkušenost s dotazníkem s autorkou, poté budou odpovědi vynulovány, upraveny pro uživatelskou jednoduchost a na základě tohoto bude dotazník šířen mezi zákazníky značky weconcept a širokou veřejnost. Dotazník bude sdílen skrze sociální síť značky weconcept i přes sociální síť autorky této diplomové práce a následně budou vyfiltrovány odpovědi, které budou zahrnovat odpovědi pouze od zákazníků značky weconcept a budou vyvedeny závěry a výsledky, které je bude možné vidět v praktické části diplomové práce.

Co se týče kvalitativního výzkumu, zde budou dvě šetření a sice polostrukturovaný individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept Veronikou a dále komparativní analýza konkurenčních značek na českém trhu na základě předem daných parametrů a okruhů. V rámci polostrukturovaného individuálního rozhovoru s majitelkou značky weconcept Veronikou, bude pokryto pět okruhů, které se budou zaměřovat na seznámení s majitelkou a značkou, představení marketingové strategie značky, vztah udržitelnosti a značky a dále také udržitelností na české módní scéně. V rámci komparativní analýzy konkurenčních značek na českém trhu, bude vybráno pět českých značek, které se prezentovaly na sociálních sítích či webu jako udržitelné módní značky. Pro komparativní analýzu, budou vybrány české značky, které se prezentují jako udržitelné módní značky a bylo možné je srovnat na základě kritérií. Veškerá kritéria jsou zaměřena na udržitelnost a detailně se dělí takto: 1 – lokálnost, 2 – textilní certifikáty, 3 – transparentnost, 4 – marketingová komunikace na sociálních sítích. Tato komparativní analýza bude probíhat po dobu jednoho měsíce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 WECONCEPT

Značka weconcept má formu zapsanou na majitelku Veroniku a je vedena na její osobní IČO. Na českém trhu je tato značka 3 roky a zakladatelkou této značky je Veronika Mušková. Weconcept v současné době působí na českém a slovenském trhu, nicméně přemýšlí o expanzi do dalších evropských zemí, jako například Polsko, Německo a další. V současné době samotná značka nemá žádné kmenové zaměstnance, spolupracuje pouze s externími spolupracovníky (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Weconcept oblečení je o etickém přístupu ve fashion byznysu v podobě nadčasových loungewear střihů, které jsou nejen do obýváku. Custom přístup podporuje tzv. „love for all bodies“ bez rozdílu a díky výrobě „made to order,“ která nevytváří zbytečné kusy navíc, je love-brandem spoustu lidí nejen v České republice. Weconcept je kreativní, původně svatební a eventová agentura založená v Praze, která se snaží klást důraz na osobitost a jedinečnost klientů, a to vše v souladu a s respektem k naší planetě. 4 hlavní slova popisující značku jsou: eco, true, love a carefree (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Misí značky weconcept je tvořit s láskou a zodpovědně k lidem i k naší planetě. Proto jejich ženské komfortní outfity jsou „no season“ a můžete v nich jak ven, tak se jen tak povalovat doma. Chtějí kultivovat fashion byznys od nadbytečné produkce, a proto vyrábí všechny kusy formou „pre-orders.“ Ctíme ženskost a přejí si, aby jejich kusy dělaly radost každému tělu, protože „customized is the new normal“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

6.1 Marketingové nástroje značky weconcept

V rámci marketingu používá značka weconcept jen online prostředí a v offline prostředí se vyskytuje v případě různých eventů ohledně udržitelnosti, módních eventů či pop-upů organizované samotnou značkou. V online prostředí sází značka weconcept na webové stránky, kde je možnost si dané produkty prohlédnout na modelkách, a následně objednat. Druhý velmi výrazným kanálem v rámci marketingové komunikaci značky jsou sociální sítě, a to konkrétně Instagram a Facebook. V rámci těchto dvou sociálních sítí, se snaží značka oslovit nové zákazníky, a nejen jim ukázat o čem značka weconcept je, ale také šířit myšlenku udržitelnosti a vzdělávat kohokoliv v rámci kvízu na sociálních sítích (Weconcept.cz, 2017).

Instagramový profil weconcept má přes 11 tisíc sledujících v současné době (leden 2023) a neustále roste. Značka zde šíří udržitelnost, vzdělává v rámci pravidelných kvízů nejen na Instagram Stories, ale také ve svých příspěvcích. Sdílí zde své nové kolekce, produkty, popřípadě akce, na kterých se v nejbližší době objeví. Objednávky na dané produkty, lze vyjednat i přes Instagram zprávy, a jedná se tak o velmi jednoduchý přístup, jak se k produktům značky weconcept dostat. Velmi populární jsou i samotné Instagram Reels značky weconcept, které oslovují celou řadu nových lidí a lákají na oblečení a nové kolekce (Weconcept.cz, 2017).

V rámci Facebookového profilu i zde se značka snaží sdílet stejně pravidelně jako na Instagramu. Zde se sdílí stejný obsah jako na Instagramu, nicméně i tady to má své publikum. Zejména se zde jedná o trochu starší publikum než na Instagramu. V rámci Facebooku však využívá značka weconcept i možnost „obchodu,“ kde si lze dané produkty prohlédnout a poté přesměrovat na web, kde si můžete daný kus objednat (Weconcept.cz, 2017).

V rámci marketingových nástrojů značky weconcept patří i zmínění v českých časopisech. Jednalo se o časopisy *Moje Psychologie*, *Cosmopolitan*, *Harpers Bazaar*, *Maminka* nebo *Proč Ne* od *Hospodářských novin* (Weconcept.cz, 2017).

Pokud se jedná o osobní zkušenost, osahat si dané produkty, vyzkoušet si anebo se dozvědět o produktu více, co se týče materiálů a podobně, v minulém roce bylo několik showroomů značky weconcept. Jeden z prvních showroomů se konal u majitelky Veroniky přímo doma, kde se samotná majitelka věnovala čistě jen Vám, bylo možné si zabořovat danou hodinu, ptát se na cokoliv Vás napadlo, vyzkoušet si dané střihy a produkty. Poté se showroom přesunul do nového studia weconcept, konkrétně se jednalo o dům radost, kde se však showroomu zatím konají velmi nepravidelně a značka o tom informuje právě skrze sociální síť (Weconcept.cz, 2017).

7 VÝZKUMY

V této kapitole bude detailně popsán kvalitativní i kvantitativní výzkum, který byl proveden v rámci diplomové práce pro značku weconcept. V rámci těchto dvou typů výzkumu budou prezentovány i samotné výsledky a závěry, které častokrát i odpovíděly na výzkumné otázky, připravené v poslední kapitole teoretické části. Kvalitativní výzkum zahrnuje polostrukturovaný individuální rozhovor s majitelkou značky Veronikou Muškovou a komparativní analýzu pěti českých udržitelných značek, vybraných na základě předem stanovených parametrů. Kvantitativní výzkum se naopak zabývá dotazníkovým šetřením, které proběhlo online skrze platformu Google Forms.

7.1 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byl uskutečněn polostrukturovaný individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept – Veronikou Muškovou. Tento polostrukturovaný rozhovor byl rozdělen do pěti oblastí, kdy bylo nutné se seznámit na začátek trochu více se značkou jako takovou, poté se posunout na marketingovou strategii značky a udržitelnosti, a následně zjistit také potřebné informace ohledně udržitelnosti celkově a udržitelnosti značek na české módní scéně (viz příloha I). Druhým výzkumem byla komparativní analýza pěti českých, udržitelných značek (viz příloha III).

7.1.1 Individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept

Individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept – Veronikou Muškovou proběhl online přes platformu ClickMeeting a to konkrétně 13. 9. 2022. Celý rozhovor trval zhruba 2 hodiny čistého času a jednalo se o polostrukturovaný rozhovor. Přepis celého rozhovoru je možné najít v příloze I. V rámci rozhovoru zaznělo několik zajímavých pohledů a výhledů do budoucna pro značku samotnou, ale také udržitelnosti a značek zabývajících se udržitelností na české scéně. Rozhovor byl rozdělen do pěti okruhů, zabývajících se různými tématy a aspekty značky weconcept.

První okruh – seznámení se s respondentkou/majitelkou a značkou weconcept

V rámci prvního okruhu bylo zapotřebí se seznámit s respondentkou a značkou samotnou. Majitelka říká, „že značka weconcept je na trhu od roku 2019. Já jsem začínala jako svatební agentura, to jsem začínala v roce 2018, a pak se to překlenuje tím, že jsem ušila jedny svatební kimonový šaty z mušelínu“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Nicméně po

určité době a ohlasech zákazníků, přerostla značka weconcept svatby a začala se zaměřovat na oblečení nositelné na jakoukoliv příležitost. Veronika vysvětluje, že „na prvopočátku to bylo komfortní oblečení, nový pohled na oblečení, aby to v sobě mělo takový launch wear, aby to vyhovovalo všem postavám a nebyl tam tlak na postavu“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). I přes to, že se značka zaměřuje spíše na ženské oblečení, vytvořené modely může nosit i dospívající člověk či muž. Není to specifikováno na jedno pohlaví, značka se tak hlásí k tomu, že je „gender-free.“

Z hlediska počtu zaměstnanců, je značka opravdu malá, jelikož fungují pouze externí spolupráce. Například na správu sociálních sítí, na pop-upy a další akce. Dohromady má značka 5 aktivních externích spoluprací.

V současné chvíli je značka weconcept zaměřena na český a slovenský trh, nicméně má ambice do budoucna a chce expandovat do zahraničí. Majitelka značky říká, „často se mi lidé ozývají ze zahraničí, takže ráda bych oslovila i sousedy (Německo a Polsko)“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Prodejní místa značky jsou jasně dána. V online prostředí je využíván e-shop, kde si zákazníci mohou objednat online oblečení. Dále je možnost najít značky v bytových showroomech anebo pop-upech (tzv. bytové showroomy, které jsou zpravidla 1x – 2x do měsíce.) Poslední možností, kde je značku možné vidět jsou různé akce zaměřené na udržitelnost, jako je například Týden Udržitelnosti a další eventy, zaměřené na udržitelnost.

Druhý okruh – Marketingová strategie značky weconcept

Okruh druhý zahrnul celkovou marketingovou strategii značky weconcept. V tomhle okruhu bylo důležité zmapovat celkovou marketingovou strategii, zjistit, jak je na tom značka aktuálně a najít případné nedostatky, které by se dali napravit do budoucna, aby weconcept rostl.

Image značky weconcept je pro majitelku velmi důležitá a snaží se vytvořit autentickou značku, které lidé budou věřit. Veronika chce, „aby lidé značce věřili. Aby vnímali ten zodpovědný přístup, který k této značce mám a aby na ně nepůsobila arogantně a cítili, že jsou součástí změny“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Komunikují navenek custom přístup, což znamená, že tvoří oblečení až na základě objednávky (tzv. made-to-order) a nezatěžují tak planetu zbytečným textilním odpadem. Edukují navenek i na sociálních sítích ohledně udržitelnosti, vzdělávají zákazníky i obyčejné lidi, co to vlastně udržitelnost je, jak ji poznat, co považovat za důležité a podobné otázky vznikající ohledně udržitelnosti.

Cílová skupina značky je poměrně široká, alespoň podle majitelky Veroniky a sice dle jejich slov „je velmi těžké definovat cílovou skupinu. Myslela jsem si, že to bude víceméně moje cílovka (okolo 35 let), takže plus mínus 10 let dopředu a dozadu, ale zjistila jsem, že už se to rozšířilo k mladší klientele (16-18 let)“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Takže, pokud by měla definovat cílovou skupinu, podle toho, kdo jsou její zákaznice a zákazníci momentálně, byly by to pravděpodobně ženy od 16let až do 60let. „Ale jako asi pořád ta hlavní cílovka, je okolo těch 35-40 let a je to hlavně z důvodu ceny“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Mladší ročníky by si chtěly dopřát oblečení značky weconcept, nicméně je to pro ně finančně nedostupné anebo na něco šetří. Zatímco ročníky starší našetřeno mají a mohou si dopřát kvalitní, udržitelné oblečení.

Kanály používané v rámci marketingové komunikace jsou Instagram a Facebook. Nicméně nejvíce aktivní je značka na Instagramu, kde i pořádá pravidelná edukativní okénka, soutěže a vzdělání ohledně udržitelnosti obecně, ale i ukázky nových kolekcí, materiálů a podobně. Do budoucna se chce značka dostat i na platformu TikTok, jelikož to vidí jako příležitost oslovit nové publikum. Značka weconcept nepoužívá placenou propagaci na sociálních sítích, jelikož to majitelce nedává smysl a věří v sílu WOM (Word Of Mouth). Prozatím ji to vždy fungovalo a je to osvědčená metoda, jak získat nové zákazníky. Při osobních setkání, tak sází na udržitelnost a autenticitu, která ji funguje už od roku 2019. Veronika potvrzuje, že „jinak nemám žádný jiný marketingový kanál, jak by se o mě mohl potencionální zákazník dozvědět. To je možná i můj marketingový problém, když nad tím tak přemýšlím. Nejsem moc viditelná, ale zatím jsem měla pocit, že mi to takhle stačí“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Třetí okruh – Vztah značky weconcept a udržitelnosti

Okruh číslo tři jen podtrhl značku weconcept a její vztah k udržitelnosti. Respektive šlo o potvrzení, že značka se udržitelnosti opravdu věnuje, a majitelka s tím souzní a dělá vše proto, aby to nebyl jen marketingový tah.

Udržitelnost znamená pro Veroniku Muškovou: „respekt a úcta k budoucím generacím. Je potřeba něco změnit, aby další generace tady měli prostor žít kvalitně. Generace před námi pořád jen brali. Udržitelnost není jen hezký lifestyle“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Pro značku weconcept jako takovou, to znamená: „klient změní svou mysl a koupí si jednu dražší věc, která mu vydrží, bude ji moct opravovat a nosit po dlouhou dobu“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Značka weconcept viděla potenciál v udržitelnosti, jelikož na začátku to byl svatební catering, kde Veronika viděla

obrovské plýtvání jídlem a poté se přesunula do fashion businessu, kde začala vytvářet udržitelné svatební šaty. Pro majitelku jako takovou byla udržitelnost „lifestylová věc, byl to jakýsi její vzorec z dětství, jelikož vyrůstala ve fashion odvětví – maminka pracovala v Pietro Filipi“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Do budoucna se majitelka značky weconcept Veronika zajímá „o 3D stimulaci v obchodě. Chtěla bych mít interaktivní obchod, který umí nasimulovat oblečení v různých barvách, materiálech a podobně, aby si to klienti mohli představit“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Dle slov Veroniky „není udržitelnost ve fashion odvětví stále komunikována mainstreamově, což znamená, že pořád jsou lidé, kteří ani neví, co to udržitelnost v módě znamená. Jsou zaslepení, a nevyhledávají vzdělávání v módě“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Tím, že se značka weconcept rozhodla šířit udržitelnost, jako jednu z hlavních hodnot, nastává otázka, zda to někdy značce uškodilo. Veronika odpovídá: „super otázka, odpověď je ano i ne. Je to na obě strany. Značka vyznávala hodnoty udržitelnosti od počátku, tak se tzv. nezaprodala jinému směru. Nicméně, lidé nemají v dnešní době moc důvěry v to, jak věci jsou a nejsou udržitelné a v současné době s tím i značka samotná i já velmi bojujeme“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Na internetu si lidé najdou spoustu věcí, ale už si jejich pravdivost neověří, a proto mohou vznikat různé detailní otázky od nových zákazníků, kdy se snaží přijít na to, zda je opravdu značka na 100 % udržitelná či ne. Majitelka značky Veronika se snaží být upřímná a otevřená a přiznává, „že značka nemůže být na 100 % udržitelná, je to nereálné. Dělá vše možné proto, aby byla co nejudržitelnější, nicméně i tak je udržitelná tak na 80 %.“

Čtvrtý okruh – Vztah udržitelnosti a komunikační strategie značky weconcept

Vztah udržitelnost i komunikační strategii značky weconcept detailně rozebíráme v okruhu čtvrtém, kdy je zapotřebí získané informace jen potvrdit. Zde Veronika souhlasí s tím, „že udržitelnost je součástí komunikace značky a je to součástí image samotné“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Pokud bychom se měli zaměřit na to, co značka v rámci udržitelnosti komunikuje s největším důrazem bylo by to „made-to-order,“ což znamená, že značka nemá žádný sklad, lidé si oblečení objednají a musí si na něj počkat. Značka weconcept nenabízí nic ve slevách, ani nemá sklad na oblečení.

Módní udržitelnost ukázala majitelce značky Veronice cestu kudy se vydat v módním odvětví. A tak se pustila do tvorby své vlastní značky weconcept. V době, kdy značka byla

čerstvě na české módní scéně, ještě tolik lidí nepropagovalo udržitelnost jako takovou, a tak byla Veronika ve velké výhodě. Zájem o udržitelné oblečení na začátku její kariéry byl naprosto velký. Veronika popisuje, „že v prvopočátku chytla vlnu, kdy toho tolik nebylo a nebylo to tak zneužíváno, a tak ji to přineslo nové zákazníky“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Edukace o udržitelnosti je pro značku velkým tématem, o kterém jsem se zmínila už několikrát. V rámci sociálních sítí, značka weconcept vzdělává, informuje a ukazuje reálná čísla a fakta z módního odvětví a udržitelnosti. Nicméně to „dělají nahodile, dáme tam reminder, co je to cost-per-wear, nasdílíme tam nějakou myšlenku, zejména na Instagram Stories“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Majitelka značky si však uvědomuje, že pravidelnost ji přinese další zákazníky, a tak se chce věnovat edukaci o udržitelnosti „v pravidelnější formě.“

Pátý okruh – Situace na českém trhu

V posledním a sice okruhu č.5 jsme se zaměřili na situaci na českém trhu a české módní scéně. V rámci českého trhu je velká konkurence zabývající se módní udržitelností, nicméně Veronice, „chybí ten velký hráč v udržitelnosti“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Spousta malých značek se snaží šířit udržitelnost, ale žádná velká módní značka to nekomunikuje. Ano, udělá pár tzv. udržitelných kolekcí, ale udržitelnost to nevidělo ani z vlaku. Dle slov Veroniky, v dnešní době si může každý říct, že je udržitelný, protože tady „není žádné pravidlo, kdo je a není udržitelný. Udržitelnost je taková džungle“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Problematicke udržitelnosti se nevěnují ani česká média (televize, noviny). A to je podle majitelky značky weconcept velká díra na trhu. „Hlavní velká média to nekomunikují vůbec, nic se tam neděje, neřeší se to v prime timech a není to velký téma“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Články o udržitelnosti, novinky z udržitelné módní scény najdeme pouze na alternativní scéně. Možná by mohla pomoci i politika, nebo kdyby lidé začali více tlačit na udržitelnost jako takovou. Osobní názor Veroniky však je, „že by se mělo o udržitelnosti učit už děti ve školách. Je to sice jedna z nejpomalejších cest, ale nejtrvanlivější“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022).

Oproti zahraničí máme teda opravdu co dohánět. Například v severských zemích je udržitelnost velmi častá, a najdete tam převážně udržitelné značky (i velké řetězce). Celkově západ Evropy je ohromně popředu, oproti naší malé České republice.

Největší problém však je ve společnosti, kdy „lidé tomu nevěří vůbec, že je to problém z velké části ve společnosti. A dalším problémem mohou být pro mnohou většinu peníze, kolik to stojí“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Lidé mají zakotvenou představu v hlavě, že čím více nakoupí, tím lépe jim bude. Celkově česká módní scéna ukazuje, že potřebujeme mít jako lidé každý den jiný outfit, jiné oblečení. Tato myšlenka podporuje zejména v mladých lidech to, že si půjdou koupit několik kusů oblečení dohromady třeba za 1000Kč než jednu pořádnou, kvalitní a udržitelnou věc za 2000Kč.

Udržitelnost je tedy velmi zneužívané slovo v marketingu a ve fast-fashion řetězcích a dle majitelky Veroniky „je důležité si uvědomit to, že všechny tyto velké řetězce používají tzv. green-washing. Proto je esenciální nevěřit velkým hráčům a je nutné si přiznat současnou situaci a do budoucna ji změnit“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). Veronika věří, „že česká společnost začne věřit udržitelnosti nejen v módě, ale i v jídle a dalších odvětví a má naději, že to lidé brzy pochopí. Pokud totiž lidé přestanou nakupovat ve fast-fashion řetězcích, je velká pravděpodobnost, že bude prostor pro nové věci a koncepty udržitelnosti“ (Rozhovor s Veronikou Muškovou, 2022). A to je ta cesta, o které značka weconcept informuje své zákazníky i širokou veřejnost.

7.1.2 Komparativní analýza konkurentů na českém trhu

Pro komparativní analýzu, byly vybrány české značky, které se prezentují jako udržitelné módní značky a bylo možné je srovnat na základě kritérií. Veškerá kritéria jsou zaměřena na udržitelnost a detailně se dělí takto: 1 – lokálnost, 2 – textilní certifikáty, 3 – transparentnost, 4 – marketingová komunikace na sociálních sítích. Celkem byly sesbírány odpovědi od pěti udržitelných značek vyskytující se na českém trhu. Jedná se o značky: HanaJana Swimwear, VeryMary clothes, Spolu Label, Moniel a TvaLaska a samozřejmě i značka Weconcept. Přestože jsou to značky zaměřující se na různé cílové skupiny, na českém trhu je o nich vědět a řadí se mezi udržitelné značky oblečení. Tato komparativní analýza byla provedena na základě zaslaných předem stanovených okruhů a otázek prostřednictvím e-mailu a volně dostupných informací na webových stránkách značek a sociálních sítích. Tato analýza byla zrealizována od 20. 10. 2022 do 24. 11. 2022.

Kritérium číslo 1: Lokálnost

Kritérium první bylo stanoveno na základě výzkumu na českém trhu, celá diplomová práce pojednává o české udržitelné módní značce, a proto bylo nutné zaměřit se pouze na české udržitelné značky na české módní scéně.

Weconcept

Weconcept je česká udržitelná značka, která je na českém módním trhu již od roku 2019. Samotná značka se snaží tvořit udržitelně a tvoří své produkty s láskou a zodpovědností k lidem i k planetě.

HanaJana Swimsweat

HanaJana Swimsweat je česká značka dvou sester, sídlící v České republice, zaměřující se zejména na udržitelnou výrobu plavek. Přestože byla první kolekce v roce 2017 ušita v České republice, poté se výroba a šití přemístila na Bali. Od roku 2018 se tak veškerá výroba přemístila na Bali a zůstala tam dodnes. Mimo plavek pro ženy, mají však v nabídce i plavky pro muže, letní šaty, overaly a spodní prádlo. První eco-friendly kolekce fitness oblečení z recyklovatelných materiálů byla vyrobena v roce 2020, ovšem udržitelným plavkám se začali věnovat až v roce 2021.

VeryMary clothes

VeryMary clothes neboli slow fashion z Bali. Jedná se o českou značku, která vyrábí své oblečení na Bali. Materiály, ze kterých šijou kolekce je z 80 % přírodní a z 20 % syntetika. Snaží se produkovat kolekce v menších kolekcích a nové kolekce mají 2x ročně a sice jaro/léto a podzim/zima.

SPOLU label

SPOLU label se inspirovuje životem a ženami. Tato mladá značka vznikla před 3 roky v Havířově pod vedením dvou kamarádek. Jedná se o ryze českou udržitelnou značku. Značce samotné záleží na pohodlí, slušivosti a již zmíněné udržitelnosti. Snaží se vybírat látky a materiály od českých dodavatelů, a každý jejich kousek je v nabídce jen omezený čas (dokud se nevyprodá), díky tomu neplýtvá odpadem a se zbytkového odpadu se snaží ušít další věci a doplňky. Nové kolekce jsou produkovány 4x – 5x do roka, ovšem ve velmi malém množství (zhruba několik desítek produktů).

Moniel

Moniel je česká značka oblečení pro maminky a děti. Produkty jsou nadčasové, pohodlné a designové a jsou šité v České republice z přírodních materiálů. Značka vyprodukuje zhruba 2x – 4x kolekce ročně, a tak jim nezbyvá moc produktů na skladě, ale i tak se snaží šít v menším množství, aby zbytečně neměli přebytek. Pokud vznikne nějaký zbytkový

materiál, snaží se jej využít na doplňky ať už pro maminku nebo miminko. V současné chvíli pochází materiály a doplňky převážně z České republiky a střední Evropy, nicméně se značka snaží přesunout výrobu látek na 100 % do České republiky.

TvaLaska

TvaLaska tvoří produkty z udržitelných materiálů se zaměřením na design. Jedná se o českou udržitelnou značku, nejen oblečení. Na začátku vznikla udržitelná jóga matka a postupem času přibyly i fitness kolekce, jóga kolekce anebo plavky. Ovšem výroba je z 78 % recyklovaného vlákna a z 22 % elastanu. Ročně vyprodukuje tato značka 1x – 2x kolekce, každou zhruba v 100–150 kusech. Se zbytkového odpadu se snaží tvořit sportovní čelenky či gumičky do vlasů.

Kritérium číslo 2: Textilní certifikáty

V rámci nejnovějších výzkumů a průzkumů bylo jedním z kritérií certifikace daných značek a materiály. Právě dané certifikace textilu zajistí to, že značka vytváří opravdu udržitelné oděvy. Důležitost certifikátů a materiálů potvrzuje i výzkum Slow Femme (2022).

Weconcept

Weconcept chce kultivovat fashion byznys od nadbytečné produkce, a proto vyrábí veškeré kusy formou pre-orders. Samotné materiály jsou vybírány a testovány samotnou majitelkou značky Veronikou Muškovou. Textilní certifikace, kterými se značka pyšní jsou GOTS a OEKO-TEX.

HanaJana Swimsweat

Značka se pyšní certifikátem OEKO-TEX STANDART 100, a fitness sety, které se šijí v dílně mají certifikáty Global Recycled Standard a U TRUST verification program. I přestože, se jedná o menší značku, vyprodukované množství plavek, oblečení a spodního prádla je uchováno na skladě. Značka se snaží tvořit v malém množství, nicméně to není na zakázku. HanaJana Swimwear se snaží doprodat starou kolekci a až poté prodávat novou kolekci, ale otázka ohledně počtu kolekcí ročně nebyla z důvodu konkurenční výhody zodpovězena. Zbytkový materiál je dále využíván na další doplňky.

VeryMary clothes

Certifikáty se značka nepyšní. Pokud má značka samotná na výběr z dostupných materiálů, většinou zvolí ekologičtější variantu či certifikovanou variantu, před „běžným“ materiálem.

V případě, že jim zbude zbytková materiál, vytvoří z něj nový produkt nebo použijí v rámci dalších projektů. Finální produkt je zasílán v plastové obálce.

SPOLU label

SPOLU label pracuje s látkami, které se pyšní certifikací GOTS a OEKO-TEX. Nicméně samotná značka nemá žádnou certifikaci, týkající se udržitelnosti. V případě zbytkové materiálu, značka daruje dále a sice do denního stacionáře Sante v Havířově, kde z toho lidé dokáží dále tvořit nové věci.

Moniel

Značka Moniel se pyšní certifikacemi jako například OEKO-TEX 1. třídy, GOTS, Bio Baumwolle Pure Wear zertifiziert a Organic Blended content standard.

TvaLaska

Značka se pyšní certifikacemi GOTS, OEKO-TEX a Healthy seas.

Kritérium číslo 3: Transparentnost

Otevřená komunikace by měla být základem každé nejen udržitelné značky. Lidé chtějí vědět, v jakých podmínkách se oblečení vyrábí, chtějí vidět zákulisí značky a chtějí autenticitu a upřímnost od daných značek. To potvrzují i kritéria výběru udržitelných značek Weekendbee (2021).

Weconcept

V rámci celkové transparentnosti v rámci udržitelnosti, potvrzuje majitelka, že nejsou 100 % transparentní, ale snaží se na tom pracovat a změnit to. Nicméně potvrzuje, že je značka maximální autentická a upřímná. Ať už se jedná o materiály, střihy nebo zákulisí.

HanaJana Swimsweat

Co se týče transparentnosti ohledně udržitelnosti, zmíněná značka se nepovažuje za 100 % udržitelnou, ale snaží se dělat maximum. Snaží se dělat pro planetu a ostatní dobro. Na začátku podnikání se sestry nevěnovaly udržitelnosti a k výrobě udržitelných plavek a fitness

setů našly cestu samy. Není jim lhostejné, jaké mají pracovní podmínky švadlenky, z jakých materiálů tvoří kolekce anebo co se děje s odpadem.

VeryMary clothes

Transparentnost značky v rámci udržitelnosti, se snaží značka velmi podporovat. Šijí opravdu v malém množství, kde jim to šije jeden manželský pár, který odvádí největší část práce. Nešijí v továrnách, všechny osoby zapojené do procesu výroby nového kusu, zná majitelka osobně.

SPOLU label

Značka samotná se snaží být velmi transparentní ohledně udržitelnosti, sdílí, kdo za značkou stojí, jak to u nich chodí, jak vybírají materiály, z čeho jsou dané produkty a podobně.

Moniel

V rámci transparentnosti dané značky, je Moniel opravdu vysoce transparentní. O jejich procesech informuje značka na svých sociálních sítích. Ukazují fotografie, videa, a snaží se ukázat, jak celá výroba probíhá. Do budoucna plánují i ukázkou celého procesu udržitelného oblečení od nákresů až po finální produkt, aby ukázali cílovému zákazníkovi opravdu vše potřebné a byli 100 % transparentní.

TvaLaska

V rámci transparentnosti značky, se snaží být transparentní. Nicméně nemají výrobní zázemí, a tak spolupracují s místní šicí dílnou, do které pravidelně dojíždějí a kontrolují nejen pracovní podmínky, které jsou dle majitelů zcela přijatelné.

Kritérium číslo 4: Marketingová komunikace na sociálních sítích

Diplomová práce se zaměřuje především na značku weconcept a její marketingovou komunikaci, a tak je nutné zohlednit i to, jak značka komunikuje v rámci sociálních sítích. Zda skutečně edukuje o udržitelnosti, snaží se vzdělávat publikum a šířit myšlenku udržitelnosti anebo používá slovo udržitelnost jen ve svůj prospěch a jako marketingový tah. Následující odpovědi ukazují, jak opravdu značky na sociálních sítích komunikují a zda se věnují problematice fast fashion a udržitelnosti na svých profilech či nikoliv.

Weconcept

V rámci svých sociálních sítí, propaguje udržitelnost, ale hlavně edukuje cílového zákazníka, ale i širokou veřejnost prostřednictvím kvízů, anket, videí, důležitých faktů, materiálů a celkově problému fast-fashion a udržitelnosti. K tomu využívá Instagram nebo Facebook Stories, ale také samotné příspěvky a komunikace ven je na pravidelné bázi a velmi častá. Nicméně edukací prostřednictvím sociálních sítí to nekončí. Pokud se značka nachází na eventech, přednáškách, marketech, showroomech nebo pop-upech, i zde samotná majitelka Veronika edukuje a vysvětluje udržitelnost, popisuje detailně použité materiály, častokrát i vysvětluje cenu za daný produkt, ale zejména předobjednává dané produkty pro své cílové zákazníky. V období od 20. 10. – 24. 11. 2022 bylo zveřejněno na Instagramu a Facebooku dohromady 10 příspěvků, žádný ovšem nezmiňoval udržitelnost. Zatímco v rámci Facebook a Instagram Stories, zde značka v tomto období zveřejnila 3 Stories na Facebooku a Instagramu, jenž edukovaly o udržitelnosti. Během tohoto období byla zorganizovala značka však 3x showroomy a 1x pop-up.

HanaJana Swimsweat

I přes to, že značka plně nevyužívá udržitelnosti ve svůj prospěch na sociálních sítích, snaží se alespoň trochu vzdělávat své publikum o udržitelnosti, ne však na pravidelné bázi. Sestry se snaží šířit osvětu na sociálních sítích, v rámci Instagram Stories, zejména využívají kvízy, ankety a videa. Dokonce zařadili jednu sekci na webových stránkách, která se týká udržitelnosti a značka se zapojuje do kampaně od Fashion Revolution, kde jsou transparentní ohledně výroby, a dokládají také reálné fotografie. HanaJana Swimsweat zveřejnila za období od 20. 10. – 24. 11. 2022 dohromady 37 příspěvků, žádný z nich needukoval zákazníka o udržitelnosti, nesdělával žádné nové informace o udržitelnosti. V rámci Instagramu i Facebooku využívá značka stories, zde bylo zmíněno slovo „eko“ několikrát, ovšem značka nechtěla sdělit, kolik stories opravdu hovořilo o udržitelnosti a vzdělávala zákazníky a širokou veřejnost. Zmíněné slovo „eko“ dle majitelky značky bylo zmíněno několikrát ve stories, ovšem přesný počet nebyl sdělen. Samotná značka tvoří také blog a

blogové články. Ve 2 blogových článcích byla edukace o udržitelnosti či udržitelnost zmíněna.

VeryMary clothes

V rámci propagace a marketingu však značka používá slovo udržitelnost ve svůj prospěch a pyšní se tím i v bio popisku na Instagramu a dalších sociálních sítích. O udržitelnosti cílového zákazníka neinformuje ani nevzdělává v rámci svých sociálních sítí, nepoužívá k tomu své sociální sítě, ani nijak dále nešíří osvětu ohledně udržitelnosti a problematice fast fashion. Majitelka se nárazově o něčem ohledně udržitelnosti zmíní, nicméně není to jejich cíl. VeryMary clothes za období od 20. 10. – 24. 11. 2022 na svém Instagramu či Facebooku nesdílela ani jeden příspěvek, stories či cokoliv podobného, co by edukovalo nebo zmiňovalo udržitelnost samotnou.

SPOLU label

Sociální sítě značky využívá k edukaci o udržitelnosti a udržitelných možnostech. Snaží se tvořit různé kvízy, ankety, edukovat o rozdílných udržitelných materiálech, jak se o udržitelné oblečení starat, prát jej. Zároveň také vysvětlují cenu svých produktů a edukují i v rámci svého blogu, kde přispívají pravidelně ohledně udržitelnosti. Do budoucna značka plánuje i spolupráci s udržitelnými projekty. Značka SPOLU label se snaží udržitelnost využít ve svůj prospěch a říct široké veřejnosti více o udržitelné módě. Značka SPOLU label za období od 20. 10. – 24. 11. 2022 zveřejnila dohromady 2 příspěvky na svém Instagramu i Facebooku, které komunikovaly udržitelnost. A v rámci Facebooku a Instagramu využila značka také stories, kde zmínili udržitelnost během toho samého období ve čtyřech stories. Během zmiňovaného období byla značka součástí Mint Marketů v Ostravě a Brně.

Moniel

Sociální sítě značky a celkově marketing komunikuje udržitelnost na pravidelné bázi. Vzdělává cílového zákazníka na sociálních sítích, značka se snaží být vysoce transparentní a autentická. Ukazuje zákazníkovi výrobu od A do Z, ukazuje realitu a zákulisí, výrobu a vše co se děje okolo značky Moniel. Zákazníky informuje o udržitelnosti pomocí anket, kvízů a informativních okének v Instagram Stories. Značka Moniel na svém Instagramu a Facebooku v období od 20. 10. – 24. 11. 2022 vydala 2 příspěvky, kde byla komunikována udržitelnost v rámci jejich plátěných, udržitelných tašek, které dostanou zákaznice k nákupu. V rámci Facebook a Instagram stories nebyla v tomto období udržitelnost komunikována.

TvaLaska

Samotná udržitelnost značky je vnímána jako výhoda, nicméně na svých sociálních sítích o udržitelnosti nedekují, ani neinformují cílového zákazníka o udržitelnosti a problematice fast fashion. I přes to, že značka TvaLaska tvoří udržitelné produkty, její primární zaměření je na šíření lásky k sobě a ke svému okolí, a ne na udržitelnost samotnou. Značka TvaLaska v období od 20. 10. – 24. 11. 2022 nekomunikovala udržitelnost ani v rámci příspěvků na Facebooku a Instagramu, ani v rámci stories na těchto dvou platformách.

7.1.3 Závěry komparativní analýzy českých udržitelných značek

Ze všech získaných odpovědí od pěti udržitelných značek vyplynulo několik závěrů. Prvním z nich je, že v rámci materiálů a výroby ne všechny značky vyrábí v České republice. Několik značek má výrobu v jiných zemích, což už napovídá o tom, že značka není zcela udržitelná, jak se může na první pohled zdát. V rámci zkoumaných předem stanovených kritérií vyplynulo, že se jedná o české udržitelné značky, nicméně některé z nich vyrábějí své produkty v zahraničí. Všechny značky se pyšní nějakou textilní certifikací, což dokazuje, že udržitelnosti vnímají opravdu důkladně a zaměřují se na specifické textilní certifikace. V rámci transparentnosti ohledně udržitelnosti, se snaží všechny značky být transparentní. Některé jsou méně než ostatní, nicméně primární snaha tam je u všech pěti značek. Co se týče posledního kritéria, a sice marketingové komunikace na svých sociálních sítích, ne všechny značky to dělají. Nicméně, zde si můžeme povšimnout, že pokud značka edukuje cílového zákazníka je to jen prostřednictvím sociálních sítí. Zatímco v kontrastu se značkou weconcept, o které je celá tato diplomová práce, je nutné vyzdvihnout to, že značka nevzdělává jen v rámci sociálních sítí, ale také při osobních setkání, eventech, showroomech či pop-upech. Ze získaných dat ohledně marketingové komunikace na sociálních sítích, je patrné, že se zmíněné značky snaží edukovat a mluvit otevřeně o udržitelnosti v rámci příspěvků a stories na platformách Facebook a Instagram. Některé ze zmíněných značek však preferují kvantitu než kvalitu příspěvků a edukace o udržitelnosti často chybí i přes to, že se samotná značka snaží prezentovat jako udržitelná.

7.2 Kvantitativní výzkum – online dotazník pro zákazníky značky weconcept

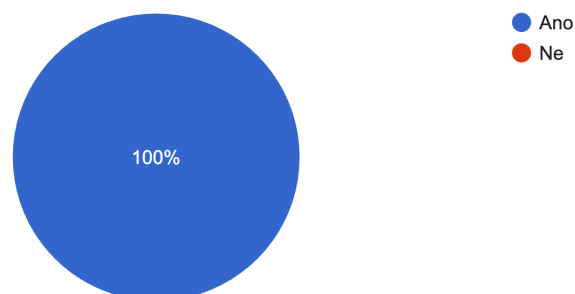
V rámci kvantitativního výzkumu byl vytvořen online dotazník pomocí Google Forms pro zákazníky značky weconcept. Tento dotazník byl zpřístupněn od 6. 9. 2022 od 8:00 do 23.

11. 2022 do 12:00 hodin. Avšak poté byl ještě doplněn o další věkové kategorie a byl zpřístupněn znovu od 10. 2. 2023 od 6:00 do 17. 2. 2023 do 9:00. Dotazník byl nasdílen na sociálních sítích značky weconcept, sdílen mezi přátelé, kamarády, osobní sociální sítě a následně byly vyfiltrovány odpovědi, které zahrnují pouze zákazníky značky samotné. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak vnímají současní zákazníci značky weconcept samotnou značku. Ať už se jedná o sociální sítě, edukaci o udržitelnosti anebo samotné eventy či pop-upy. Zejména bylo důležité zjistit, jak je vnímána současná situace na sociálních sítích weconcept a doporučit změny a novinky pro značku samotnou, které osloví další zákazníky či splní potřeby zákazníků současných.

V rámci prvního okruhu bylo důležité zjistit obecné informace ohledně oblečení a sice, zda vůbec lidé nakupují oblečení, co je pro ně při nákupu oblečení důležité a jaké faktory rozhodují, zda si něco koupí či nikoliv. V tomto okruhu je nutné vyzdvihnout dvě z dotazovaných otázek a sice z 707 celkových odpovědí, všichni respondenti nakupují oblečení, což se rovná 100 %.

Nakupujete oblečení? (osobně nebo online)

707 odpovědí



Graf 1: Nákup oblečení (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

I přes to, že všichni respondenti odpověděli, že nakupují oblečení, ať už online či osobně, bližší rozdělení nám ukazují kontingenční tabulky (viz Příloha IV, Tabulka 1) a sice, kolik z těchto 707 odpovědí je mužů a žen. Konkrétně se jednalo o 20,5 % mužů a 79,5 % žen.

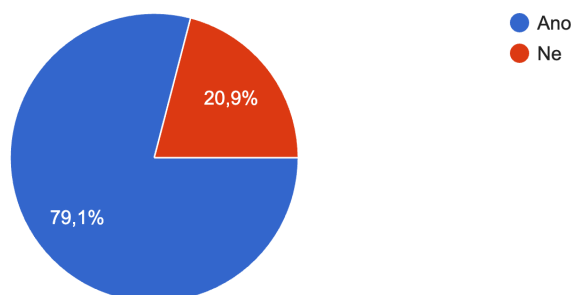
Kdybychom se chtěli blíže podívat na věkové rozdělení respondentů při této první otázce, tak nejčastěji jsou respondenti ve věkovém rozmezí mezi 26–33 lety (41,9 %), dále pak 18–25 let (25,6 %) a také respondenti ve věkovém rozmezí od 34–42 let (20,1 %). Další věkové kategorie jsou také zastoupeny, ale ne v takovém množství, a to z důvodu šíření dotazníku

převážně na sociálních sítích dané značky, ale také osobních sociálních sítích a okruhu přátel a známých autorky této diplomové práce (viz Příloha IV, Tabulka 2).

Pokud bychom šli více do hloubky a chtěli zjistit jaké faktory při nákupu jsou pro zákazníka důležité či jakou maximální částku by utratil za jeden kus oblečení, zde se odpovědi rozcházejí a nepřevažuje zde jediná odpověď. Ovšem při dotázání otázky, zda by utratili více peněz za oblečení vyrobené na území EU nebo ČR, zde se 79,1 % respondentů přiklání k možnosti ano a pouze 20,9 % k možnosti ne.

Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR než za produkt vyrobený v Asii?

707 odpovědí



Graf 2: Výrobek vyrobený v EU/ČR nebo v Asii (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

Bližší rozdělení můžeme vidět v kontingenční tabulce a sice, jak se odpovědi na tuto otázku liší v rámci pohlaví (Příloha IV, Tabulka 3). Zde se nám potvrzuje, že většina žen (konkrétně 75,1 %) by utratila více peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR, zatímco u mužů převládá odpověď ne (a to konkrétně 16,5 %).

Následující druhý okruh dotazníku měl za cíl zjistit, jak lidé vnímají udržitelnost a udržitelné oblečení obecně. Více než 50 % respondentů odpovědělo, že k udržitelné módě mají kladný vztah (viz Graf 3). Konkrétně 54 % respondentů, což odpovídá 382 respondentům, má kladný vztah k udržitelné módě a zajímá se odkud nebo z čeho je zboží vyrobeno.

Jaký vztah máte k udržitelné módě? Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných materiálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)
707 odpovědí

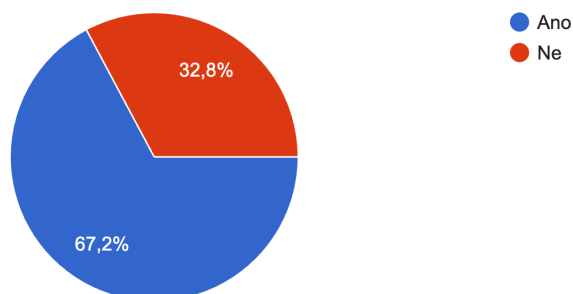


Graf 3: Vztah k udržitelné módě (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

Vztah k udržitelné módě se výrazně liší na základě pohlaví. Zatímco většina mužských respondentů odpověděla, že je udržitelná móda zbytečnost (10,6%), nebo že nemají žádný vztah. Ženy tvrdí opak a sice, že mají kladný vztah k udržitelné módě a zajímají se o ni. Více než polovina žen (54%) se o udržitelnou módu zajímá a má k ní kladný vztah a některé ženy (21,1%) dokonce má pár udržitelných kousků, ale doposud nevěděly, že se jedná o udržitelný kousek (Příloha IV, Tabulka 4).

Udržitelná móda už tedy pronikla na českou scénu, a to potvrzuje také následující odpovědi respondentů, 475 z nich (konkrétně 67,2%) má v šatníku kousek, který splňuje předpoklady udržitelné módy (viz Graf 4). Předpoklady udržitelné módy byly definovány následovně – vyrobeno v EU nebo v kontrolované továrně a použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí).

Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy? Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolov...eriálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)
707 odpovědí



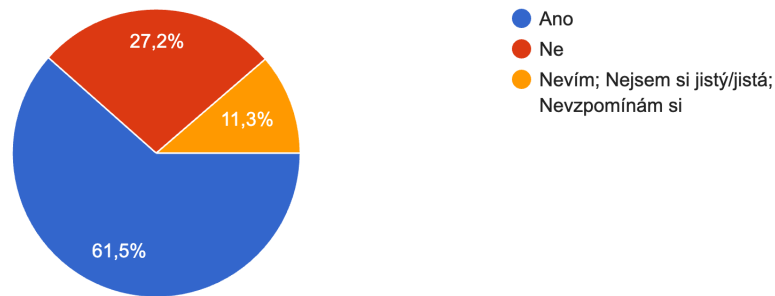
Graf 4: Udržitelná móda v šatníku (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

Pokud bychom se chtěli podívat na detailní rozdělení v rámci pohlaví při této otázce, jen si zde potvrdíme fakta, které už víme z předchozích grafů a tabulek. Respondenti mužského pohlaví nemají v šatníku udržitelný kousek (16,8 %), zatímco respondentky ženského pohlaví mají v šatníku udržitelný kousek (63,5 %). Pouhá 3 % mužů má v šatníku udržitelný kousek oblečení, což ukazuje rozdíl mezi pohlavím a vnímání udržitelnosti v módě (viz Příloha IV, Tabulka 5).

Nyní se dostáváme do okruhu třetího, který se zaměřil na značku weconcept jako takovou. Zde se nám respondenti rozdělili a sice v tom smyslu, zda znají či neznají samotnou značku. Z 707 responzí, 435 respondentů značku weconcept zná a 80 respondentů neví nebo si nejsou zcela jisti. V případě, že respondent, značku nezná a zatrl odpověď „ne,“ byl dotazník automaticky přesměrován na demografické údaje. V případě, že respondent nevěděl nebo si nebyl jist, zda značku weconcept zná, dotazník pokračoval. Proto z 707 celkových respondentů pokračovalo dále 515 respondentů (viz Graf 5).

Znáte značku weconcept?

707 odpovědí



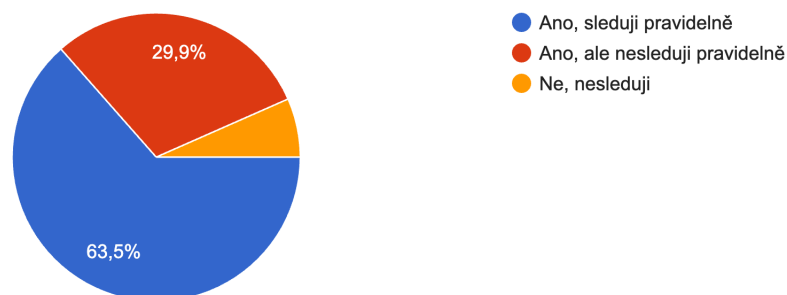
Graf 5: Značka weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

I zde se nám potvrzuje podobná situace jako u předchozích otázek. Většina žen (58 %) respondentek značku weconcept zná. A dalších 11,3 % žen si nejsou zcela jisté. Nicméně mužské pohlaví značku weconcept převážně nezná (17 %) respondentů a jen 3,5 % z mužských respondentů značku weconcept zná (viz Příloha IV, Tabulka 6). Co se týče věkových kategorií, zaměříme-li se na odpověď „Ano, znám značku weconcept,“ tak zde dominuje věková kategorie 26–33 let (27,4 %) respondentů a následuje ji věková kategorie 18–25 let (15,7 %) respondentů. Nicméně se taky ukazuje věková kategorie 34–42 let (11,3 %) zná značku weconcept (viz Příloha IV, Tabulka 6).

Z těchto 515 respondentů, pravidelně značku weconcept na sociálních sítích sleduje 327 lidí (konkrétně 63,5 %, viz Graf 6), a nejčastěji se lidé o značce dozvěděli právě ze sociálních sítí nebo eventu či pop-upu (viz Graf 7).

Sledujete pravidelně dění ohledně značky weconcept na sociálních sítích?

515 odpovědí

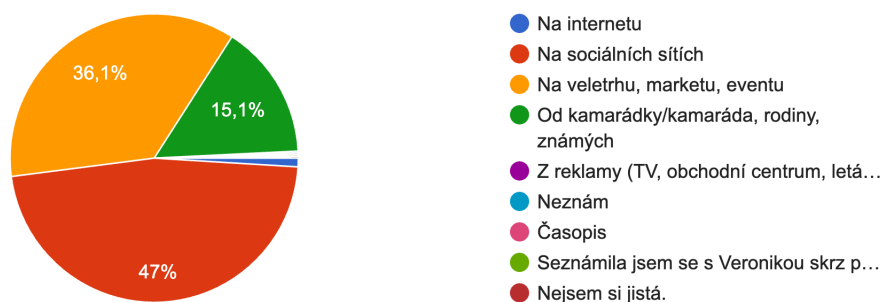


Graf 6: Sociální síť weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

Většina respondentů, kteří sledují pravidelné dění ohledně značky je ženského pohlaví, nicméně značku sledují i zástupci mužského pohlaví. Pravidelně značku sleduje 63,5 % respondentek ženského pohlaví a nepravidelně 25 % respondentek ženského pohlaví. Muži značku sledují nepravidelně a to konkrétně 4,9 % (viz Příloha IV, Tabulka 7).

Kde jste se dozvěděla o značce weconcept?

515 odpovědí

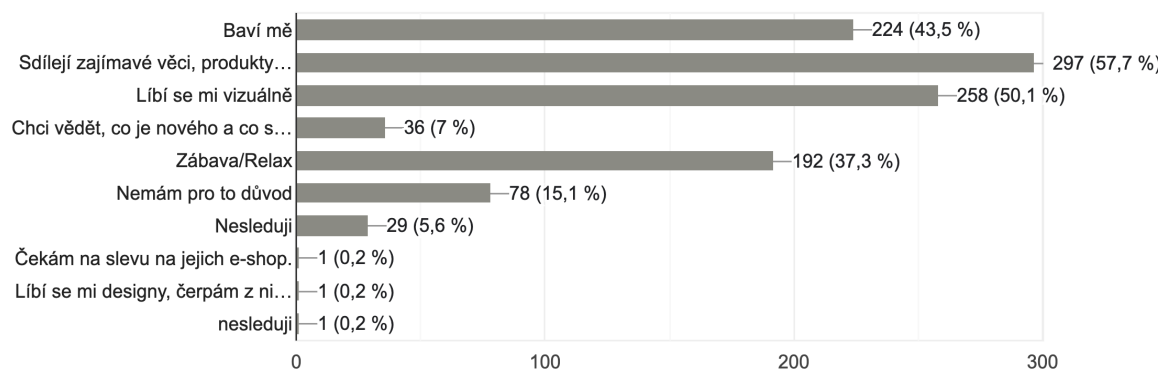


Graf 7: Odkud znáte značku weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

Dále bylo důležité zjistit, jak působí značka na sociálních sítích na zákazníka. Na tuto otázku, respondenti nejčastěji odpovídali následovně: sdílejí zajímavé věci produkty (297 respondentů), líbí se mi vizuálně (258 respondentů), baví mě (224 respondentů). Tohle všechno potvrzuje následující graf. Při této otázce byla možnost zatrhnout více než jednu správnou odpověď. To je důvodem, proč několik odpovědí má podobný počet respondentů.

Proč sledujete sociální sítě weconcept?

515 odpovědí

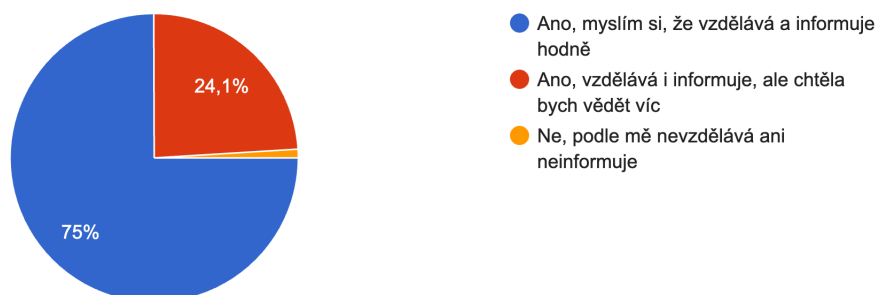


Graf 8: Proč sledujete sociální sítě weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

Respondenti také odpovídali na otázku, zda si osobně myslí, že značka weconcept vzdělává a informuje o udržitelnosti na svých sociálních sítích. Většina respondentů odpověděla kladně, a sice, že si myslí, že vzdělává a informuje hodně (75 %), ale najdou se i takoví jedinci, kteří by přivítali více informací a vzdělávání značky weconcept a sice se jedná o 124 respondentů (24,1 %).

Myslíte si, že značka vzdělává a informuje o udržitelnosti celkově, ale i z čeho jsou jejich produkty a podobně?

515 odpovědí



Graf 9: Edukace udržitelnosti a značka weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

V rámci dotazníků bylo cílem zjistit, co zákazníci na značce baví, ale podívat se i na druhou stranu mince a sice zjistit, co zákazníci nebaví nebo co jim od samotné značky chybí. Tato otázka byla otevřená, a tak lidé mohli odpovědět cokoliv je napadlo. Pokud se podíváme, co zákazníci baví na značce weconcept, často se opakovali věci jako:

- produkty dané značky,
- vizuál na sociálních sítích,
- sociální sítě,
- střihy produktů,
- fotky, design, jednotlivé střihy.

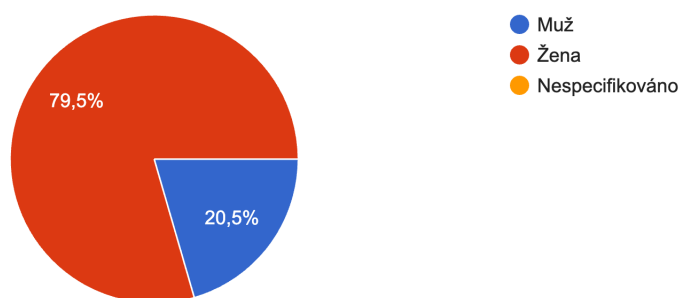
Velmi důležité je podívat se na tu část, co se zákazníkům nelíbí. Zde bylo několik rozdílných pohledů, nicméně nejvíce převažovali následující odpovědi:

- příliš vysoká cena,
- chybějící kamenná prodejna,

- fotky na modelkách (lidé by upřednostnili reálné ženy),
- více barevných provedení

V poslední okruhu byly zjišťovány obecné informace o respondentovi. Převážně odpovídaly ženy (konkrétně 562 respondentek), nejčastěji ve věku od 26-33 let, ovšem hned poté následuje věková kategorie žen ve věku 18-25 let a 34-42 let. Respondenti měli převážně vysokoškolské vzdělání (313 respondentů) nebo středoškolské vzdělání s maturitou (310 respondentů). Většina respondentů je v současné době zaměstnána, pracují jako OSVČ nebo studuje.

Pohlaví:
707 odpovědí



Graf 10: Pohlaví respondentů (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)

V kontingenční tabulce můžeme vidět věkové kategorie respondentů, a to jak ženského, tak mužského pohlaví. Z tabulky vyplývá, že nejčastěji odpovídaly ženy ve věku 26–33 let (29 %) a hned poté ženy ve věku 18–25 let (25,6 %). Zastoupená je taky kategorie žen ve věku 34-42 let (16,4 %). Co se týče mužských respondentů, zde převažují odpovědi ve věkové kategorii 26-33 let (12,9 %) a poté 34-42 let (3,7 %). Další věkové kategorie nejsou příliš zastoupené, a to z toho důvodu, že byl dotazník sdílen mezi komunitou lidí autorky, kde je průměrný věk 25 let, a poté na sociálních sítích dané značky, kde je průměrný věk okolo 30 let (viz Příloha IV, Tabulka 8).

Pokud bychom se chtěli detailněji podívat, jaké je nejčastější dosažené vzdělání, tak je to u žen převážně středoškolské vzdělání s maturitou (40,9 %), poté následuje vysokoškolské vzdělání (29,6 %). Vysokoškolské vzdělání (14,7 %) převažuje u respondentů mužského pohlaví (viz Příloha IV, Tabulka 9).

7.3 Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek

V rámci diplomové práce, byly na jejím začátku stanoveny dvě výzkumné otázky. První výzkumná otázka zněla, „**Jak je prezentace udržitelnosti značky weconcept vnímána zákazníky?**“ Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci značky weconcept jsou se značkou spokojeni a prezentaci udržitelnosti vnímají velmi kladně. Zákazníci samotnou značku sledují na sociálních sítích na základě toho, že se jim líbí, baví je a vzdělává je v rámci udržitelnosti. Na základě dotazníkového šetření a odpovědí od zákazníků tak můžeme dospět k závěru, že prezentace samotné značky a udržitelnosti je vnímána pozitivně.

Komunikace udržitelnosti značky na sociálních sítích úzce souvisí s první výzkumnou otázkou. Majitelka Veronika v rozhovoru řekla, že udržitelnost pro značku weconcept je jeden ze základních pilířů a pracuje s ní už od úplného počátku (viz Příloha I). Díky tomu značka samotná nepoužívá udržitelnost jako hezké marketingové slovo, ale pracuje s ním a vzdělává zákazníky i širokou veřejnost. Snaží se vzdělávat nejen skrze své sociální sítě, ale i při osobních setkáních – na showroomech nebo pop-upech. Zákazníci pravidelně značku vyhledávají, vrací se k ní, a to bylo potvrzeno i v dotazníkovém šetření, kdy většina respondentů značku weconcept zná, souzní s ní, rádi sledují značku. V rámci druhé výzkumné otázky „**Jak na zákazníky působí komunikace udržitelnosti na sociálních sítích značky weconcept?**“ můžeme tvrdit, že komunikace udržitelnosti je vnímána jako základní hodnota samotné značky a zákazníci s ní souzní a je jim blízká.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY WECONCEPT

Cílem diplomové práce je na základě teoretického vymezení, praktického kvalitativního a kvantitativního výzkumu, připravit projekt na zdokonalení marketingové komunikace značky weconcept. Díky shrnutí a závěrům z obou předchozích částí je možno vytvořit ucelený a kompletní projekt zdokonalení celé marketingové komunikace značky weconcept a navrhnout tak praktické řešení, které bude zahrnovat změny projektu, nákladovost projektu, harmonogram marketingové komunikace, omezení a rizika projektu, ale také vyhodnocení a měření účinnosti navržených řešeních. Tento kompletní návrh změn je dle získaných dat navržen exkluzivně pro značku weconcept. Navržená řešení byla potvrzena kvalitativním a kvantitativním výzkumem v praktické části, konkrétněji bylo v rámci online dotazníku pro zákazníky značky (kvantitativní výzkum) několikrát zmíněno, že by zákazníci uvítali kamennou prodejnu značky weconcept, a proto navrhuji jako první bod – vytvořit offline prostor pro prezentaci značky samotné. Dále samotná majitelka značky uvedla v polostrukturovaném rozhovoru, že sociálním sítím značky chybí konzistentnost a edukace udržitelnosti. Na základě tohoto tvrzení majitelky bylo navrženo druhé řešení a sice zkvalitnění a zpravidelnění přispívání na sociálních sítích – Facebook a Instagram. Poslední navrhovaná změna – a sice založení profilu na sociální síti TikTok vyvstala z individuálního rozhovoru s majitelkou značky, kde zmínila, že do budoucna ji čeká TikTok k oslovení mladší cílové skupiny, ale také v rámci komparativní analýzy, kdy bylo zjištěno, že založení TikTokem by pro značku weconcept znamenalo konkurenční výhodu, a zároveň oslovení nové cílové skupiny. V současné chvíli TikTok používají pouze dvě oslovené značky z pěti, v rámci komparativní analýzy, takže je nejvyšší čas vytvořit profil také značce weconcept.

8.1 Cíle projektu

Cílem projektu je navrhnout řešení, které poslouží značce weconcept ke zdokonalení jejich marketingové komunikace. Zároveň musí být toto navržené řešení realizovatelné a reálné vzhledem k tomu, že značka nemá žádné kmenové zaměstnance, ale pouze externí zaměstnance. Z tohoto hlediska, zde existuje několik finančních i časových překážek, které se autorka snažila zohlednit v návrzích projektu zdokonalení marketingové komunikace značky weconcept.

Výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu ukázaly následující dílčí cíle, na které je nutné se v rámci tohoto projektu zaměřit:

- Vytvoření prostoru pro offline prezentaci značky weconcept.
- Zkvalitnění a zpravidelnění přispívání na sociálních sítích – Facebook a Instagram.
- Založení profilu na sociální síti TikTok.

8.2 Navrhované změny

Následující kapitola zahrne všechny dílčí cíle zmíněné výše a detailně popíše navrhované změny, které budou vést k naplnění cílů celé diplomové práce a pomůže značce weconcept ke zdokonalení marketingové komunikace.

8.2.1 Offline prezentace značky weconcept

Značka weconcept má velmi silnou pozici, co se týče online prezentace samotné značky. Využívá k tomu především sociální sítě (Facebook a Instagram), kde se snaží být velmi aktivní a edukuje publikum. Také využívá svůj e-shop, přes který je možné si objednat jednotlivé kousky z kolekce. I přes to, že počet e-shopu v České republice je přes 50 tisíc (Shoptet, 2023) a samotné Česko je považováno za e-shopovou velmoc, tak i zde jsou určité obavy zákazníků. V rámci průzkumu Shoptetu mají zákazníci následující obavy:

- „Není možné si zboží vyzkoušet/osahat.
- Komplikace při reklamaci/vrácení.
- Nemožnost poradit se s prodáváčem.“ (Shoptet, 2023)

E-shopů, které prodávají oblečení, každoročně přibývá, a proto by bylo velmi dobré navrhnout pro značku weconcept multikanálové řešení v podobě kombinace e-shopu s kamennou prodejnou. E-shop už nějakou dobu funguje perfektně, nicméně kamenná prodejna dodá samotné značce to, co lidé vyhledávají a co také potvrdil online dotazník pro zákazníky značky weconcept, kterým chybí možnost vyzkoušet si daný střih na postavě, osahat si materiál, poradit se s prodáváčem či prodavačkou a edukovat se více o udržitelné módě osobně. Existuje zde však jedna překážka a sice, značka weconcept nemá oblečení na skladech a vše se vyrábí tzv. PREORDERS, což znamená, že na základě poptávky a objednávky se daný kus vyrobí. Bylo by však možné již vyrobené kousky oblečení mít fyzicky na prodejně, aby si zákazník mohl osahat materiál, podívat se na střih a v případě vhodné velikosti i vyzkoušet. V rámci focení nových kolekcí, musí mít značka dané kousky hotové a dodělané, aby je mohla prezentovat na svém e-shopu, a tak je tohle jediná řešení, jak zajistit funkčnost kamenné prodejny. Co se týče materiálů, barev a střihů, všechno tohle

je možné mít v rámci kamenné prodejny k nahlédnutí a prodiskutování se zákazníkem. Dále to usnadní práci i při objednávce jednotlivých kousků oblečení pro zákazníka – je možnost si změřit zákazníka, získat potřebné informace k vytvoření skvěle padnoucího kousku z kolekce.



Obrázek 1: Mood board – interiér prodejny (zdroj: vlastní zpracování)

Majitelka značky weconcept – Veronika Mušková, v rozhovoru zmínila také to, že by ráda měla svou kamennou prodejnu moderní a využila v ní novinky z udržitelné módy a módy obecně. Bylo by možné zakomponovat do kamenné prodejny virtuální zrcadla či vytvořit virtuální realitu. V rámci virtuálních zrcadel dominuje na trhu firma Virooal, která by mohla dodat své virtuální zrcadlo, které by nasimulovalo realitu – čili střih a barvu a na počítači by bylo možné nasimulovat realitu a představit si tak, jak daný kousek bude vypadat na osobě. Zároveň by interiér prodejny měl podpořit myšlenku udržitelnosti a myslet i na zvolené materiály či dekorace. Navození atmosféry, vůně a celkově vzdělaného personálu v rámci udržitelnosti v módě je základní kámen k úspěšnému kamennému obchodu značky weconcept. Při expanzi značky weconcept je také nutné zajistit vzdělaný personál, který bude reprezentovat značku na kamenných prodejnách. V současné době reprezentuje značku pouze majitelka na všech akcích, ovšem tohle není dlouhodobé řešení. Uniformy personálu budou z dílny značky weconcept, aby se podpořila myšlenka udržitelnosti, minimalismu, ale také, aby zákazníci viděli jednotlivé kousky na zaměstnancích. Reprezentativní kousek

z dílny značky weconcept, jenž bude zároveň sloužit jako uniforma personálu je sam kimono. Tohle kimono je se zvonovými, dlouhými rukávy a je velmi variabilní. Je možno ho vynosit samostatně, či ho doplnit klasickým tričkem nebo crop topem. Je možné si také vybrat barvu daného kimona, a to hned ze sedmi odstínů. Zde by autorka diplomové práce ráda podpořila individualitu a unikátnost každé jedné osoby, která bude pro značku weconcept pracovat.

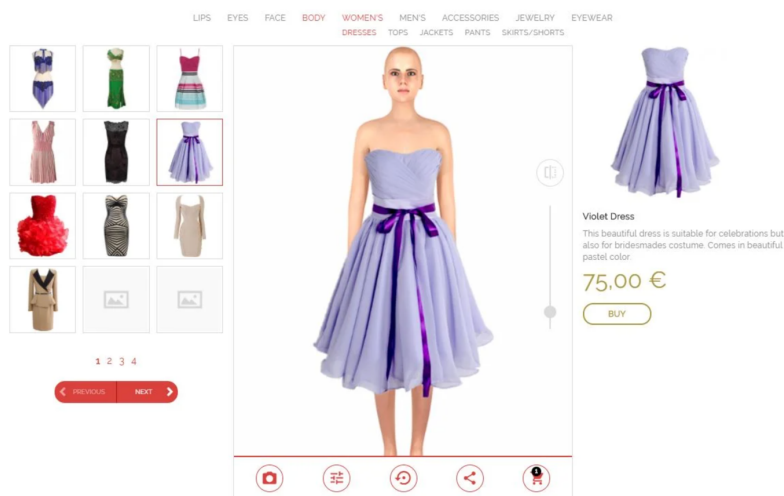


Obrázek 2: Uniforma pro personál – sam kimono (zdroj: weconceptshop.com)

Dále by prodejna by nemusela sloužit čistě pouze k prodeji, ale také k různým eventům a specializovaných akcí, které by se zaměřily na udržitelnost obecně či konkrétně na udržitelnost v módě. Díky těmto akcím, se podpoří myšlenka udržitelnosti, zajistí se edukace zákazníků a místních komunit a využije se i prostor prodejny k něčemu dalšímu než jen prodeji. Mohly by zde být akce jako prodej udržitelné módy (různé značky, různé cílové skupiny), dále přednášky zajímavých osobností v udržitelnosti a udržitelné módě s více řečníky, nebo možnost pronájmu pro svou soukromou přednášku ohledně udržitelnosti a udržitelné módy. Nebo jen setkání místních, nebo zájemců o udržitelnost a udržitelnou módu a sdílení novinek v udržitelnosti, sdílení rad či představení nové kolekce značky weconcept a podobně.

Následující obrázek reprezentuje náhled na virtuální zrcadlo společnosti Virtoal, jenž by se využilo v rámci kamenné prodejny značky weconcept, ale také na e-shopu pro lidi, kteří nejsou z okolí Prahy, ale mají zájem vidět, jak daný střih a barva bude vypadat na jejich postavě. V rámci e-shopu by toto virtuální zrcadlo vyžadovalo po zákazníkovi nahrání

fotky (nejlépe celé postavy) a následně si zde zákazník vybere střih a požadovanou barvu a dojde k nasimulování daného kousku oblečení.



Obrázek 3: Virtuální zrcadlo/kabinka Virtoal (zdroj: Forbes online)

V rámci našlápnutí kamenné prodejny v dnešní době, kdy většina značek má pouze online prezenci, je velmi důležité zajistit následující:

- Využití **Google My Business**.
- Zajistit propagaci v rámci **placené reklamy**.
- Podpora **místní komunity** (místní umělci).
- Nabídnout **bezplatné služby** (poradenství, drobné občerstvení, věrnostní kartičky a eventy).

Služba Google My Business nabízí vytvořit přehlednou kartu o firmě, která bude součástí Google. Pokud zákazník či kdokoliv jiný na internetu vyhledá značku weconcept, zobrazí se mu detailně vyplněná karta na Google, a zde najde veškeré potřebné informace (adresa, telefonní číslo, web, otevírací doba, recenze a další možnosti). Tohle bude sloužit zejména pro kamennou prodejnu, aby ji zákazníci našli bez komplikací. Propagace v rámci placené reklamy je nutné zajistit dopředu – zejména grafické návrhy a textace, ale také správné nastavení a zacílení. Zejména by se měla propagovat otevření prodejny a novinky ve světě značky weconcept.

Podpora místní komunity je také důležitá a hraje významnou roli, nejen pro značku weconcept. Místní komunitou se rozumí lidé, vyznávající stejné hodnoty v udržitelnosti a udržitelné módě, jako samotná značka. Proto je dobré shromáždit tyto lidi do jedné skupiny, nejlépe na sociálních sítích, a v případě jakéhokoliv nápadu na akci, společné tvoření,

zapojení se do nějaké iniciativy, či dosažení něčeho, je nutno se shromáždit a podpořit všechny zúčastněné k dosažení cíle v udržitelnosti či udržitelné módě. Zároveň také dát příležitost pobavit se o tom, jak dostat udržitelnou módu mezi více lidí, jak vzdělávat veřejnost, podpořit místní udržitelné umělce a provést s nimi rozhovory, představit je, poukázat na další udržitelné značky na českém trhu. Ukázat lidem další značky udržitelné módy, či představit nové tváře v udržitelné módě. Ze startu se mohou představit větší značky a postupně se rozrůstat o značky menší, a menší tvůrce. Ze začátku by neměly chybět značky jako SPOLU label, SUTU, Moniel nebo Můj Kousek. Nejprve by bylo dobré propojit se značkami, připravit společnou přednášku či akci, kde se značky představí, představí své produkty a zároveň lidé budou moc objevit nové značky mimo online svět. Tato forma akce by mohla fungovat co dva měsíce, v prostorách značky weconcept. V případě velkého zájmu, by bylo možné akci i zintenzivnit na jednou měsíčně. Součástí této udržitelné akce, by byla panelová diskuse, představení značek samotných, představení produktů, edukace o udržitelnosti na zvolené téma a následně volná zábava. Udržitelná móda by byla viditelnější a dostala by se mezi veřejnost rychleji. Zároveň by každá akce měla své téma a název, dle toho by se značky a umělci mohli zapojit. Další typy akce mohou být dodány, dle potřeb místní komunity či dalších nápadů, tak aby se udržitelná móda rozrůstala a edukovala širokou veřejnost.

V rámci kamenné prodejny by bylo dobré nabízet bezplatné služby a nabídnout tak zákazníkovi individuální přístup dle jeho potřeb. Každá návštěva by měla být jedinečná, a tak by k tomu měl i personál přistupovat. Poradenství v rámci jednotlivých kousků, materiálů, velikostí či typu postavy je to nejdůležitější. Zaměřit se na každého zákazníka individuálně a poradit mu dle jeho požadavků či jeho postavy je velmi dobrý krok k získání si zákazníků a jejich loajalitě. Drobné občerstvení v podobě vody, kávy a ovoce na prodejně bude zajištěno denně. K podpoře vztahu k zákazníkovi je dobré připravit také věrnostní kartičku, která doposud nebyla značkou nabídnuta. Věrnostní kartička by měla sloužit primárně k tomu, aby pravidelní zákazníci získali určité výhody či malé dárečky. Jednalo by se o virtuální kartu, kde by se za každý nákup načetly body, podle utracené částky. Každých 2000Kč by značily 2 body. Za 10 bodů je možné získat malý dárek zcela zdarma (jednalo by se o scrunchie nebo plátěnou tašku). Dále by tito zákazníci získali přednostní vstup na akce pořádané značkou weconcept, objednání nové kolekce přednostně o hodinu dřív než ostatní, nebo 1x ročně poradenství přímo od majitelky značky Veroniky Muškové. Věrnostní

kartičku může získat kdokoli, zdarma ke svému druhému nákupu. Díky tomuto se podpoří loajalita a také podpora značky weconcept.

Kamenná prodejna nemůže fungovat bez předem připravené strategie, a proto je nutné přemýšlet nad strategií důkladně předem a zajistit vše potřebné. Marketingová strategie 4P pro prodejnu by byla následující:

- **Produkt:** virtuální zrcadlo, virtuální realita, osahání materiálů, navození atmosféry a pocitu udržitelnosti a edukace o udržitelnosti.
- **Cena:** slevové akce, věrnostní karta, narozeniny, eventy, edukace.
- **Distribuce:** e-shop a kamenná prodejna (osobní odběr).
- **Propagace:** osobní prodej, internetový marketing, reklama, podpora prodeje.

Offline prezentace značky weconcept nese několik hned několik výhod. První výhodou je to, že offline prezentace a offline přítomnost značky zvyšuje možnost provedení nákupu konečného spotřebitele. Dochází zde k osobnímu kontaktu a edukaci a člověk může být velmi lehce přesvědčen k nákupu daného kousku oblečení. Druhou výhodou je kombinace několika marketingových cest, nejen e-shopu a sociálních sítí. Třetí výhodou je oslovení nového publika, či publika, které není na internetu a sociálních sítích. Na druhou stranu existuje i několik nevýhod a sice vysoká vstupní cena. Zde by bylo možné využít guerilla marketing, za minimální náklady a udělat opravdu WOW efekt pro samotnou značku. Měřitelnost výsledků je v offline prostředí velmi těžká, a proto je dobré kombinovat online a offline marketing, jelikož online můžeme jednoduše změřit a získat výsledky.

Další možností využití offline marketingu pro značku weconcept je určitě print reklama v udržitelných magazínech, ale také v klasických magazínech, určeny zejména pro ženy. Využití magazínu jako například MojePsychologie, Harper's Bazaar, Proč Ne od Hospodářských novin, Elle, Cosmopolitan, Maminka nebo Nila, Slow-Femme či slovenský magazín Ženy z netu. Některé magazíny pro ženy, již značku weconcept zmínily, ovšem nejednalo se o placenou inzerci, ale o určité kontakty. V případě časopisů jako je Cosmopolitan nebo Harper's Bazaar je možno využít placené inzerce, ovšem cena je velmi vysoká. Rádio, kino či televizní reklama nedává smysl pro udržitelnou značku, jelikož se snaží zacílit na cílovou skupinu, která nejvíce svého času tráví na sociálních sítích nebo edukačních akcích. Rádiová reklama by měla smysl pouze v případě edukace o udržitelnosti, ale ne k propagaci značky samotné. Reklama v kině či televizi představuje zbytečně

vyhozené finance, jelikož cílová skupina nenakoupí udržitelné oblečení, protože viděli reklamu v kině. Navíc je dle majitelky možné využít finance například na sociálních sítích lépe než právě na reklamě v kině či televizi. Další offline marketingová aktivita, která může být využita pro značku weconcept jsou letáčky a prospekty, zejména v obchodních centrech či na různých jiných akcích zabývajících se módou a udržitelností. Venkovní reklama (billboardová kampaň, reklama v MHD a jiné) nejsou momentálním cílem pro značku weconcept. Značka samotná sází nejvíce na sociální sítě, odkud získává nejvíce svých klientů a kde se také nachází její primární cílová skupina.

8.2.2 Marketingová strategie a plán

Marketingová strategie a plán na sociální sítě je nutné připravit s dostatečným předstihem pro samotnou značku, jelikož v současné době, nefunguje konzistentnost a pravidelnost v příspěvcích na sociálních sítích dané značky. Tyto slova řekla samotná majitelka značky v individuálním rozhovoru s autorkou diplomové práce v rámci kvalitativního výzkumu. Na základě těchto slov navrhuje autorka zařadit konzistenci a pravidelnost příspěvků na Facebook, Instagram a do budoucna i TikToku a podpořit tak algoritmus ve prospěch značky.



Obrázek 4: Návrh grafiky – new collection (zdroj: vlastní zpracování)

Dále je nutné myslet na zapojení uživatele, a to nejlépe pomocí FB/IG stories a v popisích u daných příspěvků s výzvou pro uživatele (např. Co si o tom myslíš? Co na to říkáš? Jak se ti nová kolekce líbí? Co bys chtěl/a změnit? Zajímá tě udržitelnost v módě?). Dalším krokem je označit jednotlivé produkty na fotkách a přesměrovat na nákup skrze aplikaci Instagram. V neposlední řadě je nutné myslet na to, že je dobré tvořit obsah

s přidanou hodnotou pro konečného zákazníka, edukovat dostatečně a pravidelně o udržitelnosti nejen v módě, ale i celkově.



Obrázek 5: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 8: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 9: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci této části diplomové práce, připravila autorka měsíční plán na sociální síť Facebook, Instagram a TikTok. Měsíční plán dopředu ušetří značně čas a zajistí konzistentnost na sociálních sítích. Facebook a Instagram bude mít 1 příspěvek denně, 7 dní v týdnu. 4 příspěvky budou klasické příspěvky (fotky, infografika, flatlay) a zbývající 3 příspěvky budou zpracována do videa jako tzv. reels. V neposlední řadě je nutné myslet také na denní aktivitu skrze Facebook a Instagram Stories. Tady by bylo dobré mít alespoň 3x denně využití Stories (behind the scenes, život majitelky, proces nové kolekce, jednotlivých kousků, vybírání materiálů, barev, představení kolekce, novinek, edukace udržitelnosti a fast fashion pomocí kvízů, anket, Q&A na značku, majitelku a podobně).

PLÁN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ - FB/IG

Značka: **weconcept**Období: **5. 6. - 2. 7. 2023**

POZNÁMKY:	
*5.6. Světový den životního prostředí **8.6. Mezinárodní den oceánů	
1 TÝDEN	
PONDĚLÍ:	IG reels - citát/myšlenka*
ÚTERÝ:	IG post - behind the scene
STŘEDA:	IG reels - edukace udržitelnosti
ČTVRTEK:	IG post - spotlight značky**
PÁTEK:	IG reels - podcast
SOBOTA + NEDĚLE:	IG posts - fast fashion statistika + představení kousků
2 TÝDEN	
PONDĚLÍ:	IG reels - citát/myšlenka
ÚTERÝ:	IG post - behind the scene
STŘEDA:	IG reels - edukace značky
ČTVRTEK:	IG post - fakty o značce weconcept
PÁTEK:	IG reels - nová kolekce
SOBOTA + NEDĚLE:	IG posts - fast fashion statistika + představení majitelky
3 TÝDEN	
PONDĚLÍ:	IG reels - citát/myšlenka
ÚTERÝ:	IG post - behind the scene
STŘEDA:	IG reels - edukace udržitelnosti
ČTVRTEK:	IG post - materiály weconcept
PÁTEK:	IG reels - podcast
SOBOTA + NEDĚLE:	IG posts - fast fashion statistics + představení kousků
4 TÝDEN	
PONDĚLÍ:	IG reels - citát/myšlenka
ÚTERÝ:	IG post - behind the scene
STŘEDA:	IG reels - edukace značky
ČTVRTEK:	IG post - fakty o značce weconcept
PÁTEK:	IG reels - jednotlivé kousky
SOBOTA + NEDĚLE:	IG posts - fast fashion statistika + představení prostoru

Obrázek 11: Plán sociálních sítí – FB/IG (zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče sociální sítě TikTok i zde je nutno přispívat alespoň 1x denně, 7 dní v týdnu. Využití reels může být dvojnásobné na platformu TikTok a na platformy Facebook a Instagram. Zároveň se na TikTok může zpracovat i video z FB/IG Stories anebo také připravit nový obsah.

PLÁN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ - TIKTOK

Značka: **weconcept**Období: **5. 6. - 2. 7. 2023**

POZNÁMKY:	*5.6. Světový den životního prostředí		**8.6. Mezinárodní den oceánů	
	1 TÝDEN	2 TÝDEN	3 TÝDEN	4 TÝDEN
	PONDĚLÍ: Představení značky	PONDĚLÍ: Citát/myšlenka	PONDĚLÍ: Citát/myšlenka	PONDĚLÍ: Citát/myšlenka
	ÚTERÝ: Citát/myšlenka*	ÚTERÝ: Behind the scene	ÚTERÝ: Behind the scene	ÚTERÝ: Behind the scene
	STŘEDA: Edukace udržitelnosti	STŘEDA: Edukace značky/challenge	STŘEDA: Edukace udržitelnosti	STŘEDA: Edukace značky/challenge
	ČTVRTEK: Behind the scene	ČTVRTEK: Fakta o značce	ČTVRTEK: Materiály weconcept	ČTVRTEK: Fakta o značce
	PÁTEK: Podcast	PÁTEK: Představení kolekce	PÁTEK: Podcast	PÁTEK: Představení kousků
	SOBOTA + NEDĚLE: Fast fashion statistika + představení kousků	SOBOTA + NEDĚLE: Fast fashion statistika + představení majitelky	SOBOTA + NEDĚLE: Fast fashion statistika + představení kousků	SOBOTA + NEDĚLE: Fast fashion statistika + představení prostoru

Obrázek 12: Plán sociálních sítí – TikTok (zdroj: vlastní zpracování)

V neposlední řadě by bylo dobré zamyslet se nad další formou edukace cílového zákazníka, a to je možné pomocí podcastu. Tohle vyplynulo z komparativní analýzy, kdy bylo zjištěno, že žádná značka nevyužívá podcast k edukaci o udržitelnosti. Značka weconcept by tak získala konkurenční výhodu. Pravidelně by vycházely 2 epizody za měsíc, 1 epizoda na specifické téma a 1 epizoda s hostem z oblasti udržitelné módy. Založení podcastu nese několik výhod a je možné jej zapracovat do příspěvků na sociální sítě, jako autorka diplomové práce provedla výše. Dále do plánu byly zapracovány taky dva speciální dny a sice 5. 6. Světový den životního prostředí a 8. 6. Mezinárodní den oceánů. Oba dny úzce souvisí celkově s udržitelností, ale i udržitelností v módě.



Obrázek 13: Návrh grafiky podcastu (zdroj: vlastní zpracování)

8.2.3 Sociální síť TikTok

Značka weconcept je mladá, udržitelná značka oblečení, která tvoří unisexově a je tak určena pro všechny a na jakoukoliv událost. V současné chvíli značka používá sociální sítě Facebook a Instagram, kde tvoří obsah, který oslovuje nové publikum, a proto by bylo dobré přidat si do svého online portfolia, také stále rostoucí sociální síť TikTok, k oslovení nového publika. V rámci statistik, se pyšní TikTok přes 1 miliardu uživatelů, ale co je nejdůležitější, funguje zde organický dosah, čehož je velmi těžké dosáhnout na sociálních sítích jako Facebook nebo Instagram. Pokud bychom se zaměřili na počet uživatelů v České republice, na začátku roku 2023 to bylo 1,9 miliónů aktivních uživatelů z České republiky a vzniká zde přes 7,5 miliónů videí za měsíc jen od Čechů. Což nám ukazuje, že TikTok nabírá v České republice na popularitě a je zde obrovský potenciál pro značky k oslovení nových zákazníků. V případě využití reklamy na TikToku, odborníci z marketingu se shodují, že je zde reklama levnější než na ostatních sociálních sítích. Mimo jiné je díky TikToku nejen možné oslovit nové publikum, v rámci věkové kategorie, ale také oslovit publikum v dalších zemích. V roce 2023 se totiž TikTok dostal do 150 zemí světa, což je velká příležitost pro weconcept k oslovení také nových zemí (ČSOB, 2022).

TikTok v České republice má zhruba 1 milión lidí ve věkové kategorii 18-24 let, což je nové publikum pro značku weconcept. Převážně najdeme na TikToku ženy (54 %), ale ani muži nejsou pozadu (46 %). České značky zatím moc nevyužívají sociální síť TikTok, a proto zde vidím obrovskou příležitost pro značku weconcept, která má rozhodně co nabídnout na tuto platformu. V rámci TikToku je možné vytvořit levnější reklamy než na

ostatních sociálních sítích, využít influencer marketing anebo udělat tzv. „brand takeover“ (ČSOB, 2022).

Založení TikTok profilu pro značku weconcept je velmi dobrý krok do budoucna, protože TikTok jako sociální síť u nás v České republice neustále roste. Díky TikToku může značka vzdělávat nové publikum, oslovit nové publikum a tvořit nový obsah a videa, které budou mít organický dosah. Nový profil pro značku weconcept na TikToku založíme velmi jednoduše. Stačí si založit účet, nahrát profilovou fotku (logo značky), do popisku stručně popíšeme značku samotnou, vyplníme kategorii, přidáme kontakt a po dosažení 1000 followerů doplníme webové stránky a profil nastavíme jako Business account. V rámci business účtu jsou k dispozici podrobnější analytiky, e-mail v profilu, odkaz na web (1000 followerů), propagace příspěvku, ověření TikTok stránky, TikTok Shop (prezentace a prodej přímo na TikToku) a dále také přístup ke komerční hudbě na TikToku zdarma.



Obrázek 14: Logo značky weconcept (zdroj: FB weconcept)

Strategie na TikTok pro značku weconcept je klíčem. Prvním krokem je určení si, pro koho budeme obsah vytvářet. Jinak bude vypadat obsah pro teenagery, jinak pro maminky a jinak pro muže. Jelikož naším cílem je oslovit nové publikum a jít s trendem, doporučuji tvořit obsah zejména pro teenagery, jelikož tato věková skupina je zde zastoupena nejvíce. Téma, které bude weconcept komunikovat je udržitelnost v módě a udržitelnost obecně. Tohle musí být jasně čitelné pro publikum, jelikož chceme docílit toho, že při představě značky weconcept si ji lidé spojí s udržitelností a udržitelným oblečením. Je potřeba myslet také na to, že je nutné postovat pravidelně. Publikum na všech sociálních sítích vyžaduje pravidelnou konzumaci obsahu a algoritmus při pravidelném postování bude podporovat profil weconcept a ukazovat příspěvky všem. Zde bych doporučovala 1x denně postovat, 7 dní v týdnu.

Jednak zde může značka weconcept prezentovat nové kolekce, či jednotlivé kousky. Dále také edukovat o udržitelnosti, fast fashion a slow fashion a připravit různé kvízy. Důležité je ovšem zaujmout publikum, a tak by mohla fungovat back-stage anebo humor ve videích (např. fast fashion x slow fashion, vtip, co pochopí švadleny, vtip, co pochopí lidé ve fashion průmyslu) a podobně. A také nesmírně důležité následovat trendy na TikToku, což nám zajistí sledovanost a oslovení nového publika. Trendy se neustále mění, takže je dobré je sledovat a uzpůsobit značce samotné.

8.3 Nákladová analýza projektu

Náklady na splnění projektu byly rozděleny do dvou kategorií a sice na jednorázové náklady a měsíční náklady. V rámci webové prezentace je nutno aktivovat Google Analytics a Google My Business, jenž podpoří kamennou prodejnu. V další kategorii jsou investice do kamenné prodejny. Autorka zohlednila prostory, úpravy prostor, zakomponování nových prvků do prodejny, které majitelka zmínila v individuálním rozhovoru. Novými prvky se rozumí zejména virtuální zrcadlo, které bude využito od firmy Virtoaal. Toto virtuální zrcadlo/kabinka bude v rámci kamenné prodejny na počítači, jelikož se jedná o online službu. Zákazník si tak bude moci na prodejně, ale i doma vyzkoušet, jak vypadá v jednotlivých kouscích. Zatímco doma, si může na počítači jen vyzkoušet, jak v daných kouscích bude vypadat, na prodejně si může jednotlivé materiály osahat.

Do budoucna je také důležité myslet na personál na prodejnu, ovšem ze startu, chce majitelka značky Veronika být na prodejně osobně. Je nutné zařadit také propagaci značky weconcept, ať už na sociálních sítích tak i v rámci Google Ads. Zejména tedy propagovat otevření prodejny, nového podcastu a dle potřeby také během celého roku. K zajištění pravidelnosti na sociálních sítích je dobré najmout tzv. social media manager, jenž se bude starat o chod sociálních sítí, obsah a editaci. Důležité je také mít dostatek fotografií a videí k použití, a proto každý měsíc by měly vznikat nové fotky a videa. V neposlední řadě je nutno připravit marketingovou strategii a plán a zaplatit profesionálovi za konzultaci, aby značce s tímto pomohl/a. V případě vzniku podcastu je dobré pronajmout prostory pro nahrávání, včetně techniky a zajistit také člověka na postprodukcii.

Položka	Obsah úprav	Cena	Frekvence platby
Webová prezentace	Aktivace Google Analytics		0kč jednorázově
	Aktivace a nastavení Google My Business		0Kč jednorázově

Offline prostor (kamenná prodejna)	Prostory (nájem + služby)	9000Kč + služby	měsíčně
	Úpravy, malování	10 000Kč	jednorázově
	Design a vybavení	46 500Kč	jednorázově
	Virtuální zrcadlo	2 500Kč	měsíčně
	Materiály, tiskoviny, manuál pro prodejnu	3 000Kč	jednorázově
	Otevření prodejny (občerstvení, dekorace, fotky + videa od SMM)	5 000Kč	jednorázově
	Uniforma pro prodavačky (kimono set)	9000Kč/3kusy	jednorázově
	Vytvoření skupiny pro místní komunitu (Facebook a Whatsapp skupina)	0Kč	jednorázově
	Oslovení udržitelných značek, téma	0Kč	Každé 2 měsíce
	Event (řečníci, panelová diskuse, občerstvení, prezentace značek, volná zábava)	60 000Kč (10 000Kč/akce)	Každé 2 měsíce
	Věrnostní kartička (grafika)	0Kč (v rámci práce SMM)	jednorázově
Propagace	Placená propagace k otevření prodejny (sociální sítě + Google Ads)	3 000Kč (1500Kč/sociální sítě, 1500Kč/Google Ads)	jednorázově
	Placená propagace podcastu (sociální sítě + Google Ads)	3 000Kč (1500Kč/sociální sítě, 1500Kč/Google Ads)	jednorázově
	Letáčky a prospekty (offline reklama)	5000Kč	jednorázově
	Inzerce v časopisech (Cosmopolitan, Harper's Bazaar)	1/6 stránky v jednom časopise = 30 000Kč, 1/4 stránky v jednom časopise = 100 000Kč	Dle potřeby
Sociální sítě	Social Media Manager (SMM) pro pravidelnou správu sociálních sítí, tvorbu obsahu FB, IG, TikTok (externě)	25 000Kč	měsíčně
	Foto/video (externě)	10 000Kč	měsíčně
	Marketingová strategie + plán (jednorázová konzultace)	7 500Kč	jednorázově
	Příprava TikTok profilu (SMM)	0Kč	jednorázově
Podcast	Pronájem prostor + techniky k nahrávání podcastu	4000Kč (1000Kč/hod.)	měsíčně
	Editace, střih a nahrávání epizod (2x epizody/měsíc, externě)	2 000Kč	měsíčně

Tabulka 1: Nákladovost projektu (vlastní zpracování)

Celkově jsou jednorázové náklady 92.000 Kč a měsíční náklady 57.500 Kč. V rámci jednorázových nákladů je nutno počítat s investicí do budoucna a věřit v to, že se to všechno vyplatí a vrátí. Značka je na trhu už pár let a pořád je úspěšná, takže tyto kroky jsou potřebné k dalšímu růstu. S měsíčními náklady to může být složitější, ale taky se s tím dá pracovat a

hledat například studenty, kteří jsou ochotni pracovat za nižší sazby při formaci jejich kariéry nebo finančně zpoplatnit akce značky weconcept pro ostatní udržitelné značky a jejich účastníky.

8.4 Plán a harmonogram marketingové komunikace

Projekt zdokonalení marketingové komunikace značky weconcept byl připraven autorkou diplomové práce a rozdělen na období jednoho roku. Následující harmonogram začíná měsícem 6–červen a dále pokračuje až do května příštího roku. Jednotlivé čísla ve sloupcích představují měsíce v roce (6 = červen, 7 = červenec, 12 = prosinec). Uspořádání aktivit v tabulce na sebe navazuje a některé aktivity se prolínají s jinými. Tento harmonogram byl vytvořen na základě cílů tohoto projektu.

Aktivita/Měsíc	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Příprava offline prodejny (hledání prostor, vizualizace, design, potřebné úpravy, Google My Business)	x	x	x									
Modernizace prodejny (virtuální zrcadla, simulace reality, stříhy, materiály, barvy, osvětlení, udržitelné materiály)				x	x							
Placenná propagace k otevření prodejny					x							
Marketingová strategie a plán	x						x					
Správa a tvoření pravidelného obsahu na sociální síť (FB, IG)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vytvoření podcastu a nahrání epizod	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Příprava TikTok profilu, plán, videa	x											
Správa a tvoření pravidelného obsahu na TikTok		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lokální akce, eventy					x		x		x		x	
Lokální reklama na podporu kamenné prodejny (dle potřeby)												

Tabulka 2: Harmonogram projektu (vlastní zpracování)

8.5 Omezení a rizika projektu

Cílem této kapitoly je odhalit veškerá rizika a omezení, které mohou při realizaci projektu nastat a negativně ovlivnit implementaci a průběh celého projektu. V následující tabulce jsou jednotlivé rizika popsána a zároveň je zohledněna výše a pravděpodobnost vzniku

jednotlivých rizik. Rizika budou popsána pod tabulkou a budou také navrhnuté řešení k eliminaci těchto rizik.

Rizika	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatek financí na realizaci všech doporučených změn	Vysoká	Vysoká
Nedodržení nebo posunutí časového harmonogramu	Nízká	Vysoká
Nárůst přímých konkurentů, kopírování značky	Vysoká	Vysoká
Regulace sociálních sítí ze strany státu	Nízká	Vysoká

Tabulka 3: Rizika projektu (vlastní zpracování)

Nedostatek financí na realizaci všech doporučených změn

Na začátek je důležité říci, že značka weconcept nemá žádné kmenové zaměstnance. V současné chvíli má pouze externí zaměstnance, které značka využívá dle potřeby. Co se týče jednorázové investice, tato částka není malá a může nastat problém, kdy značka weconcept nebude mít dostatek financí na otevření kamenné prodejny a následně ani na měsíční náklady, které také nejsou malé. Pro weconcept můžou finance zkomplikovat situaci, jelikož se bude jednat o jednorázovou, ale také měsíční investici na úspěšné fungování značky a její budoucí rozvoj.

Existuje zde možné řešení, že se dá projekt rozdělit na několik etap a postupně je financovat, dle dostupných finančních prostředků. Nebo je zde také varianta, některé věci z projektu vynechat a soustředit se jen na ty zásadní kroky, které povedou k větším výsledkům. Je dobré zvážit jednotlivé kroky v širším kontextu a v případě nedostatku financí přemýšlet nad tím, jak postupně vše zafinancovat. Popřípadě může být připravena sbírka pro samotnou značku weconcept, například k otevření kamenné prodejny a využít k tomu platformy jako hithit, startovač nebo donio. I tato možnost je využívána na českém trhu. Ovšem je nutno to zorganizovat, připravit, propočítat a naplánovat, aby byla požadovaná částka vybrána.

Nedodržení či posunutí časového harmonogramu

Současná situace marketingové komunikace značky weconcept je na dobré úrovni, avšak jí chybí pravidelnost, kterou se v rámci navrhovaných změn snaží autorka diplomové práce docílit. Nicméně v současné situaci sociální sítě a chod značky funguje, generují zisky, a tak lze říci, že dopad rizika nedodržení či posunutí časového harmonogramu je velmi nízký. Z hlediska pravděpodobnosti je však tato možnost vysoká, a to hned z několika důvodů. Jedná se zejména o finanční a organizační náročnost celého projektu pro značku weconcept.

Pravděpodobnost rizika nám ukazuje, že je dosti možné, že se harmonogram bude muset upravit a pozměnit za chodu.

Pokud nastane narušení předem připraveného časového harmonogramu, je nutné zajistit přepracování daného harmonogramu tak, aby projekt byl úspěšně dokončen a všechny navrhované změny implementovány s ohledem na finance a organizaci značky weconcept. Zásadní změny často potřebují čas, a tak je v reálném světě tohle velmi častá skutečnost. Posunutí či přepracování harmonogramu není nic nevídaného, ale je nutno s tím počítat a počítat i s případným přepracováním, dle požadavků značky weconcept.

Nárůst přímých konkurentů, kopírování značky

Udržitelný módní průmysl v České republice je velmi dynamický a změny jsou viditelné nejen v marketingové komunikaci, ale i v jiných odvětvích. Proto je nutné zohlednit dopředu také možnost, že přímá konkurence může začít působit na českém trhu. Další věc, která může nastat s růstem konkurence je také kopírování stylu a komunikace značky weconcept, což bohužel není na našem českém trhu ojedinělé.

Velmi účinným řešením je sledování konkurence a jejich aktivit. Zároveň se odlišit od konkurence, mít své unikátní cíle, styl a marketingovou komunikaci. Značka weconcept se už nyní odlišuje tím, že tvoří udržitelnou módu pro muže i ženy, vytváří oblečení z kvalitních materiálů a zákazníci jsou loajální. Tohle všechno značí konkurenční výhodu oproti jiným značkám a je nutno na tom neustále pracovat a odlišovat se od ostatních. Unikátnost značky weconcept musí být komunikována skrze všechny platformy a nástroje, nejen v marketingové komunikaci. Růst konkurence ani kopírování bohužel nedokáže značka weconcept eliminovat, ale pracovat na unikátnosti značky samotné a odlišovat se a získat tak konkurenční výhodu je možné a reálné.

Regulace sociálních sítí

Posledním rizikem, který může ohrozit značku weconcept a celý tento projekt je regulace sociálních sítí. Může to být ze strany úřadů, státu či jednotlivců. V březnu 2023 zveřejnil úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost varování před instalací a používání čínské aplikace TikTok (NÚKIB, 2023). Právě tato sociální síť je navrhována v rámci projektu pro značku, jelikož je dobré oslovit nové publikum, které se nachází právě na TikToku. Můžou však nastat další situace a navrženy další regulace nebo zákazy, zejména co se týče dalších sociálních sítí.

Jediným možným řešením je ověřit si pravdivost těchto informací, protože se často může jednat o nějaké podvodné zprávy. Přečíst si oficiální prohlášení úřadu, státu, osoby a poté oficiální prohlášení i dané sociální sítě a zhodnotit, zda opravdu něco ze zmíněného může znamenat hrozbu pro značku weconcept. V případě, že by něco ze zmíněného mohlo poškodit značku, je nutné přepracovat projekt a zaměřit se na jinou sociální síť, kde je požadovaná cílová skupina a přehodnotit tak sociální síť a jejich účinnost. Také je možné danou sociální síť úplně vynechat, pokud opravdu hrozí nebezpečí a ohrožení nejen pro značku, ale i pro ostatní.

8.6 Vyhodnocení a měření účinnosti projektu

V rámci měření účinnosti projektu je nutno se soustředit na každý nástroj zvlášť. Nejlépe se účinnost bude měřit v online prostředí a sice v prostředí sociálních sítí. Sociální sítě jako Facebook, Instagram i TikTok nabízí přehledné reporty, kde je možno si také nastavit typ příspěvku, období, a získat i informace o našich sledujících a uživateli, kteří značku sledují. V rámci vyhodnocení jednotlivých placených kampaní, které budou nastaveny na sociálních sítích, i tam je možné vygenerovat reporty a změřit tak účinnost jednotlivých kampaní – ať už by se jednalo o placenou propagaci ohledně otevření prodejny nebo podcastu. V rámci stanovení jednotlivých cílů kampaní je snadné měřit i úspěšnost kampaní, s možností přesáhnout i do offline prostředí. Pokud se zaměříme na placenou reklamu skrze Google Ads i zde nám slouží přehledy a reporty, konkrétně Google Analytics.

Pokud bychom chtěli měřit účinnost offline prostředí a sice otevření nové kamenné prodejny, tak zde to bude trochu problematičtější. Ze startu se dá účinnost měřit pomocí placených kampaní z online prostředí, jež se promítnou do offline prostředí – zde je to myšleno tak, že v případě, že bude spuštěna online kampaň, která zve zákazníky do kamenné prodejny, dokážeme zjistit, kolik lidí viděla například naši reklamu, a na základě osobní návštěvy pak soudit, zda je reklama v online prostředí účinná a promítá se nám do reality. Co se týče vizuální a designové stránky prodejny, zde by šlo provést šetření ohledně spokojenosti zákazníků s prodejnou. Co se jim líbí, co je překvapilo, potěšilo a co jim naopak chybí. Toto šetření lze provést přímo v prodejně, při rozhovoru či vytištěném krátkém dotazníku anebo k tomu využít sociální sítě a připravit nějaké ankety či dotazník například v Instagram Stories.

Zda je celkový projekt pro značku weconcept úspěšný, nám ukáže ekonomický efekt skrze ziskovost prodejen, ale také značky jako takové. Marketingová komunikace však musí být dlouhodobá a konzistentní, aby byla efektivní a začala mít měřitelné výsledky.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na udržitelnou značku weconcept a její marketingovou komunikaci. Bylo potřeba zhodnotit současnou situaci, ať už v online tak v offline prostředí značky, a navrhnout potřebné změny, které budou vést k růstu značky samotné. Online prezentace značky je zejména na sociálních sítích a chyběla zcela offline prezentace.

Teoretická část používá zejména zahraniční online zdroje, které jsou ve spoustě případech více relevantní a aktualizované. Spousta z těchto nových informací nebylo ještě přeloženo do českého jazyka. Udržitelnost a udržitelná móda se neustále mění a vyvíjí, a proto byl apel na to, aby se jednalo o nejnovější a nejdostupnější informace. Tyto zdroje vytvořily teoretický podklad, který otevírá celou diplomovou práci a je klíčový pro pochopení následujících částí diplomové práce.

Na základě získaných informací z individuálního rozhovoru s majitelkou značky weconcept, konkurenční analýzy, ale také dotazníku bylo v projektové části představeno několik navrhovaných změn pro budoucí růst značky. Zejména se jednalo o pravidelnost na sociálních sítích, vytvoření nového profilu na sociální síti TikTok, ale také otevření kamenné prodejny.

Během práce, konkrétně v polovině března oznámil český úřad nebezpečnost používání čínské aplikace TikTok. Tato skutečnost je zmíněná v diplomové práci. Další změna, která nastala během psaní diplomové práce je ta, že majitelka značky Veronika Mušková aktivně začala hledat prostor k pronájmu. Majitelka značky si pronajala ateliér v Domě Radost, proto je tato informace zmíněna v diplomové práci, protože by bylo dobré propojit ateliér a kamennou prodejnu dohromady a získat tak offline prostředí pro značku weconcept. Zatím není nic potvrzeno, proto je toto řešení navrženo k možnému zrealizování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLACK, Sandy, 2013. The sustainable fashion handbook. London: Thames & Hudson. ISBN 9780500290569.

BLASZCZYK, Regina L., 2008. Producing Fashion - Commerce, Culture, and Consumers. USA: University of Pennsylvania Press.

CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable marketing : how to drive profits with purpose. London ; Oxford ; New York ; New Delhi: Sydney : Bloomsbury business. ISBN 978-1-4729-7913-1.

EASEY, Mike, 2009. Fashion cMarketing. 3. vydání. United Kingdom: Blackwell Publishing, John Wiley. ISBN 978-1405139533.

GORDON, Farley a Jennifer HILL, 2015. Sustainable fashion: past, present, and future. Bloomsbury Academic. ISBN 9780857851857.

GRANT, John, 2007. The green marketing manifesto. Chichester: John Wiley. ISBN 978-0-470-72324-1.

GWILT, Alison, 2014. A practical guide to sustainable fashion. Bloomsbury Publishing. ISBN 978-2-94049

HALADA, Jan, 2015. Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum Press. ISBN 978-80-246-3075-5.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. Fashion management. Praha: Grada. ISBN 978-802-7121-137.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. Management zákaznických řešení. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9752-1.6-14-3.

JACKSON, Tim a David SHAWN, 2009. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 1-4039-1902-X.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. Marketingová komunikace. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.

- KEISER, Sandra, Deborah VANDERMAR a Myrna B. GARNER, 2017. Beyond Design: The Synergy of Apparel Product Development. 4. vydání. Fairchild Books.
- KELLER, K. L., 2007. Strategické řízení firem. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15. vydání. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Grada Publishing a.s. ISBN 9788024777030.
- LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-
- LAVERGNE, Michael, 2015. Fixing fashion: rethinking the way we make, market and buy our clothes. Gabriola Island, British Columbia: New Society Publishers. ISBN 978-086-5718-005.
- MINNEY, Safia, 2011. Naked Fashion: the new sustainable fashion revolution. Oxford: New Internationalist Publications. ISBN 978-178-0260-419.
- OTTOMAN, J., 2011. The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield [England]: Greenleaf Pub. ISBN 978-1- 60509-868-5.
- PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK, 2010. Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada. ISBN 80-247-3157-6.
- SHEVCHENKO, D., 2014. Reklama. Marketing. PR. Moskva: RGGU.
- VILASECA, Ester, 2011. Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show. Promopress. ISBN 978-8492810062.
- WADDELL, Gavin, 2013. How Fashion Works: Couture, Ready-to-Wear and Mass Production. ISBN 978-1-118-81499-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ATIK, Deniz a A. Fuat FIRAT, 2013. Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 29, 836-860. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.729073>

BARNES, Liz, 2013. Fashion marketing. *Textile Progress* [online]. 45(2-3). Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>

BROWN, L., 2015. KARL AND KRISTEN AND COCO (AND ME) 'Once and Forever,' Karl Lagerfeld's latest film, is equally cheeky and chic. Laura Brown recounts her surprise casting. *Harper's Bazaar* [online]. Dostupné z: <http://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a12871/once-and-forever-chanel-film-1215/>

BUTLER, S., 2016. Sienna Miller and Domhnall Gleeson star in Burberry's Christmas ad. *The Guardian* [online]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2016/nov/01/sienna-miller-domhnallgleeson-burberry-christmas-ad-dominic-west-lily-james>

CAREY, L. a M.C. CAREY, 2014. Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 18(4). Dostupné z: [10.1108/JFMM-11-2012-0067](https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067)

ČSOB, 2022. 29. díl: Jak využít TikTok v marketingu. Průvodce podnikáním [online]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>

EHR SAM, Melanie, 2016. Is green the new black? The impact of sustainability on brand: Conscious Fashion, a case study on H&M [online]. Dostupné z: <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20552>

ELLE, 2010. Co je Haute Couture?. *Elle* [online]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/navrhari/co-je-haute-couture>

FERNANDEZ, Chantal, 2016. Greenwashing in fashion: Will sustainable marketing messages ever become easier to navigate?. *Fashionista* [online]. Dostupné z: <http://fashionista.com/2016/08/greenwashing-fashion-marketing>

GLADYSHEVA, Valeriya, 2018. Modern communications in the fashion industry. *Economic Development Research Journal* [online]. Dostupné z: <http://ed.rj.ru/article/09-11-2018>

HALUŠKOVÁ, Dana, 2021. České i zahraniční celebrity jako tváře známých značek. Kdo se komu zaprodal? [online]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/14977-ceske-i-zahranicni-celebrity-jako-tvare-znamych-znacek-kdo-se-komu-zaprodal>

HARPER'S BAZAAR, 2014. Harper's Bazaar [online]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g32104/the-cara-delevingne-x-dkny-collection/>

HRUBÝ, Pavel, 2010. CENIA vydala příručku o férové ekoreklamě [online]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/83558>

IDEALAB, 2009. Greenwashing [online]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>

JOERGENS, C., 2006. Ethical fashion: myth or future trend?. Journal of Fashion Marketing and Management [online]. 10(3). Dostupné z: 10.1108/13612020610679321

JOHNSTON, A., 2012. The first steps towards considerate design incorporating Cradle to Cradle principles. London College of Fashion [online]. London. Dostupné z: http://innovatingsustainablefashion.files.wordpress.com/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf

KEIL, A., 2019. Marketing v fashion-industrii: vozmožnosti i osoennosti razvitiya. Molodoy učenyj. [online]. Dostupné z: <https://moluch.ru/archive/286/64605/>

KOMÁNKOVÁ, J., 2011. Aňa Geislerová pro Pietro Filipi: jaro-léto 2011 [online]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/ana-geislerova-pro-pietrofilipi-jaro-leto-2011>

LING, Wessie, 2012. 'Fashionalisation': Why So Many Cities Host Fashion Weeks. Fashion Capital: Style Economies, Sites and Cultures [online]. 83–95. Dostupné z: https://doi.org/10.1163/9781848881433_006

Mint market [online], 2016. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz/>

NILMORE, 2022. Kam za udržitelnou módou v roce 2022 [online]. Dostupné z: <https://www.nilmore.com/a/kam-za-udrzitelnou-modou-v-roce-2022470-5>.

NÚKIB, 2023. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost [online]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

OPLETALOVÁ, L., 2015. RIHANNA SE UŽ CHYSTÁ NA LETNÍ KAMPAŇ PRO FIRMU PUMA [online]. Dostupné z: <http://chudystudent.cz/rihannase-uz-chysta-na-letni-kampan-pro-firmu-puma/>

Oxford dictionaries online, 2017. Oxford dictionaries online [online]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>

PANYUKOVA, Veronika, 2015. Implementation of the omni-channel marketing strategy by trading organizations. Journal of Retail Management [online]. Moskva, 2(4).

POOKULANGARA, S. a A. SHEPHARD, 2013. Slow fashion movement: understanding consumer perceptions – an exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 20(2), 200-206. Dostupné z: 10.1016

RGU, 2019. Marketing v industrii mody [online]. Dostupné z: <http://www.ipk-design.com/posts/963/>

ROBINSON, Zoe a Christina DEAN, 2013. The war on disposable fashion: is make, do and mend back in vogue?. The Guardian [online]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/disposable-fashion-make-do-mend-vogue>

Rozhovor s Veronikou Muškovou. 13. 9. 2022, 2023. In: YouTube [online]. Kanál uživatele lucieplchotova8003. Publikováno 6. 3. 2023. Dostupné z <https://youtu.be/wY6Ug9BiA-4>

SABLE, Jennifer, 2020. What does a marketign mix consist of in fashion? Small Business. [online]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-mixconsist-fashion-24391.html>

SHOPTET, 2023. Stav e-commerce v ČR v roce 2023 [online]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#srovnavece>

Slou [online], 2015. Dostupné z: <https://www.slou.cz/>

SLOW FEMME, 2022. Češi vs. udržitelná móda. Obliba Fast Fashion neklesá, důležitá je cena. Slow Femme [online]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/cesi-vs-udrzitelna-moda-obliba-fast-fashion-neklesa-dulezita-je-cena>

TERRACHOICE, 2010. The Sins of Greenwashing [online]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>

The True Cost: Morgan, A. (režisér). (2015). The True Cost [dokument]. Francie: Life is My Movie Entertainment/j.jretconser.2012

Weconcept [online], 2017. Dostupné z: <https://weconceptshop.com/>

Weconcept.cz, 2017. Instagram [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/weconcept.cz/>

WEEKENDBEE, 2021. Naše kritéria udržitelnosti [online]. Dostupné z: <https://www.weekendbee.com/cs/pages/sustainability-criteria>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HC Haute couture

VIP “Very Important Person” (CZ: velmi důležitý člověk)

PR Public Relations (CZ: Vztahy s veřejností)

CSR Corporate Social Responsibility (CZ: Dpolečenská odpovědnost firem)

USA United States of America (CZ: Spojené státy americké)

EU Evropská unie

WOM Word of mouth

GOTS Global Organic Textile Standard

ČR Česká republika

FB Facebook

IG Instagram

Q&A Questions and Answers (CZ: Odpovědi a otázky)

ČSOB Československá obchodní banka

NÚKIB Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mood board – interiér prodejny (zdroj: vlastní zpracování)	65
Obrázek 2: Uniforma pro personál – sam kimono (zdroj: weconceptshop.com)	66
Obrázek 3: Virtuální zrcadlo/kabinka Virtooal (zdroj: Forbes online).....	67
Obrázek 4: Návrh grafiky – new collection (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Obrázek 5: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 6: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 7: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 8: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 9: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 10: Návrh grafiky – edukace carousel (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 11: Plán sociálních sítí – FB/IG (zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 12: Plán sociálních sítí – TikTok (zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 13: Návrh grafiky podcastu (zdroj: vlastní zpracování).....	75
Obrázek 14: Logo značky weconcept (zdroj: FB weconcept)	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nákup oblečení (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník).....	53
Graf 2: Výrobek vyrobený v EU/ČR nebo v Asii (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)	54
Graf 3: Vztah k udržitelné módě (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)	55
Graf 4: Udržitelná móda v šatníku (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník).....	56
Graf 5: Značka weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník).....	57
Graf 6: Sociální síť weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)	57
Graf 7: Odkud znáte značku weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)	58
Graf 8: Proč sledujete sociální síť weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník) ...	58
Graf 9: Edukace udržitelnosti a značka weconcept (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)	59
Graf 10: Pohlaví respondentů (Zdroj: Google Forms, vlastní dotazník)	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nákladovost projektu (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 2: Harmonogram projektu (vlastní zpracování).....	79
Tabulka 3: Rizika projektu (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 4: Nakupujete oblečení x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)	110
Tabulka 5: Nakupujete oblečení x věková kategorie (Google Forms, vlastní zpracování)	110
Tabulka 6: Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR než za produkt vyrobený v Asii x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování).....	110
Tabulka 7: Jaký vztah máte k udržitelné módě x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování).....	110
Tabulka 8: Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování).....	110
Tabulka 9: Znáte značku weconcept x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování).....	111
Tabulka 10: Znáte značku weconcept x věková kategorie (Google Forms, vlastní zpracování).....	111
Tabulka 11: Věková kategorie x pohlaví respondentů (Google Forms, vlastní zpracování)	111
Tabulka 12: Nejvyšší dosažené vzdělání x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování) .	111

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Individuální rozhovor s majitelkou značky weconcept – Veronikou Muškovou

PŘÍLOHA P II: Otázky do dotazníku pro zákazníky weconcept

PŘÍLOHA P III: Konkurenční analýza udržitelnosti na českém trhu (znění otázek a okruhů)

PŘÍLOHA P IV: Kontingenční tabulky (dotazníku)

PŘÍLOHA P V: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P VI: Záznam individuálního rozhovoru

PŘÍLOHA P I: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR S MAJITELKOU ZNAČKY WECONCEPT – VERONIKOU MUŠKOVOU

Okruh č.1 – seznámení se s respondentkou/majitelkou a značkou weconcept, kterou zastupuje

1. *Jak dlouho působí značka na českém trhu a jaké je její zaměření (např. móda pro ženy, obuv, streetwear)?*

Je na trhu od roku 2019. Já jsem začínala jako svatební agentura, to jsem začínala v roce 2018, a pak se tam překlenulo, tím, že jsem ušila jedny svatební kimonový šaty z mušelínu, tak se z toho stalo překlenutí z agentury na značku. Ze side jobu na full time job.

Prvopočátek to bylo komfortní oblečení, nový pohled na oblečení, aby to v sobě mělo takový launch wear, aby to vyhovovalo všem postavám a nebyl tam tlak na postavu. Nebylo to vyhraněný, za jakým účelem se má to oblečení používat. Mělo by to být multifunkční oblečení. Nový pohled na komfortní oblečení, jak na večer, tak do lesa. Takový přístup jsem k tomu měla. Toto zaměření nebylo v danou dobu úplně uchopitelný. Zaměřuju se spíše na ženský oblečení, ale hlásím se k tomu, že jsme gender-free. Stříhy jsou jednoduchý a nejsou specifické pro jedno nebo druhé pohlaví. Nevěřím na to, že by mělo být ženský nebo mužský oblečení. Nicméně v tuto chvíli fotím oblečení převážně na ženách a občas mi do toho vstupují gayové nebo emancipovanější feminističtí muži, kteří rozumí sharování oblečení se svou polovičkou. Takto i my s mým mužem fungujeme. Největší důraz kladu na to, aby to bylo, co nejudržitelnější v mém vidění, za to, co já vnímám za udržitelné.

2. *Jaká je velikost firmy z hlediska počtu zaměstnanců?*

Já jsem na IČO, a mám pouze externí spolupráce (externí zaměstnanci) na velmi nízké úvazky a je jich celkově 5.

3. *V jakých zemích je značka aktivní?*

Zaměřujeme se na český a slovenský trh. Ambice tam jsou, jít dál do zahraničí. Často se mi lidé ozývají ze zahraničí, takže ráda bych oslovila i sousedy, např. z Německa a Polska.

4. *Jaká prodejní místa využíváte?*

Využívám e-shop a pořádám bytové showroomy (které jsou 1x-2x do měsíce) a poté pop-up akce na různých akcích a eventech.

Okruh č.2 – Marketingová strategie značky weconcept

5. *Jak byste charakterizovala image vaší značky? Jaké charakteristické rysy komunikujete směrem k zákazníkovi?*

Chci, aby věřili té značce. Aby vnímali ten zodpovědný přístup, který k této značce mám. Aby na ně nepůsobila arogantně a cítili, že jsou součástí změny.

Snažíme se komunikovat „love for all bodies“ (tzv. custom přístup). Máme to takto nastavené, nejen, že nechceme zatěžovat planetu (tzv. made-to-order), ale aby naše oblečení padlo různorodým postavám (tzv. custom přístup) a je to jeden z hlavních rysů, které komunikujeme ven. Konzistentní jsme v komunikaci udržitelnosti a snažíme se vzdělávat naše publikum, ať už to jsou základní pojmy z udržitelné módy (jako např. cost-per-wear) tak se dotýkáme i kontroverznějších témat (kde končí oblečení z fast-fashion řetězců). Nasdílíme něco, s čím nesouhlasíme.

Dále taky edukujeme o našich materiálech, které používáme. Snažíme se komunikovat to, že lidé nepotřebují pořád nové věci – spíše dávat nový pohled, nový způsob nošení věcí, které už doma máme a naši zákazníci mají. Snažíme se jim dávat pohled, že to oblečení doma není staré a nepotřebujeme si pořád kupovat nové oblečení. Zkrátka chceme oživovat starší kusy.

6. *Jaká je cílová skupina značky?*

Myslela jsem si, že to bude víceméně moje cílovka (majitelce je 35let), takže plus mínus 10 let dopředu a dozadu (25–45 let), ale zjistila jsem, že už se to rozšířilo k mladší klientele (což je zhruba 16-18 let), kde to začíná. A naopak mám i 60leté zákaznice. Myslím si, že mám cílovou skupinu značky od 16let – 60let, což je hodně široké. Ale jako asi pořád ta hlavní cílovka, je okolo těch 35 - 40let a je to hlavně z důvodu ceny. Ty mladší by si na mě

chtěli sáhnout častěji, ale šetří.

7. *Jak se o vás a vaší činnosti může dozvědět potenciální zákazník?*

Najde mě jen na Instagramu a na Facebooku (ale tam jsem taková mrtvá). Jinak já nemám žádný jiný marketingový kanál, jak by se o mě mohl potenciální zákazník dozvědět. To je možná i můj marketingový problém, když nad tím tak přemýšlím. Nejsem moc viditelná, ale zatím jsem měla pocit, že mi to takhle stačí. Nerozumím internetové reklamě a je na mě možnost narazit na sociálních sítích (zejména na Instagramu) a čeká mě v budoucnu asi i TikTok. Dále mě může zákazník najít na různých pop-upech, concept store anebo mě dohledají v tištěných periodikách. Brzo snad budu mít svůj ateliér.

8. *Jaké kanály využíváte k marketingové komunikaci nejvíce?*

Instagram a Facebook. Do budoucna asi i TikTok.

9. *Na co kladete v reklamních sděleních důraz?*

Využila jsem reklamu na sociálních sítích v začátcích a nic to nepřineslo. Je to delší dobu, tak si úplně nevzpomínám, nicméně jsme tam sponzorovali nějakou výjimečnou slevu a představovali jsme značku, necílili jsme na žádnou skupinu ani rys ani nic podobného. Obecný popis, pár fotek oblečení a poté jsem z toho couvla, protože mě odstrašují sponzorované příspěvky. Nefungují na mě tyto příspěvky, a proto to schválně dělám, protože jdu na tom WOM (Word Of Mouth), tohle je pro osvědčené a funguje to pro mě a mou značku).

Dále mi nejvíce funguje autenticita a při osobních setkáních to tak dělám a říkám, jak to dělám. Já nenutím ty lidi, aby si to koupili. Lidi nasají tu atmosféru a moc to nepřikrášluju. Nepoužívám vyčištěné fotky a naleštěné produkty, protože si myslím, že to lidi odrazuje. Snažím se, aby lidi upustili od perfekcionismu a chci jim přinést autenticitu.

Okruh č.3 – Vztah značky weconcept a udržitelnosti

10. *Věnujete se problematice udržitelnosti?*

Ano, věnuji.

11. *Co pro vás znamená udržitelnost a proč ji vaše značka komunikuje?*

Pro mě jako pro Veroniku je to respekt a úcta k budoucím generacím. Mám děti a uvědomuji si, že potřebujeme něco teď změnit, aby tady měli prostor žít kvalitně. Generace před námi pořád jen brali. Také zodpovědnost k budoucím generacím. Není to jen hezký lifestyle. Před pár lety zneužili udržitelnost pro vizuální stimul a vykořisťovali slovo „udržitelnost.“

Pro značku jako takovou, udržitelnost znamená, že klient změní svou mysl a koupí si jednu dražší věc, která mu vydrží, bude ji moct opravovat a nosit po dlouhou dobu. Celkově ta značka se snaží šířit povědomí o udržitelnosti, ale měnit myšlení lidí a ukazovat jim cestu udržitelnosti.

Já už jsem jednou ve fashion businessu byla s mojí maminkou v rámci Pietro Filipi. Vyrostla jsem tam v tom businessu, byla jsem asistentka kolekcí. Po 20 letech máma odešla a já jsem doma pekla a dělala jsem si terapie skrze jídlo. Ve fashion businessu jsem cítila tlak okolí, jak na mě samotnou, tak na to, jak jsem vypadala (měla jsem různé poruchy příjmu potravy v lehké variantě).

Otevřeli jsme si s mámou bistro, a díky tomu bistru jsme začali dělat cateringy. Dělali jsme svatební cateringy a viděla jsem, jak se tam plýtvá jídlem a moc mě to trápilo. Začalo to celé u jídla a svateb. Vždy jsem byla koncepční člověk, takže jsem viděla, jak to vypadá na svatbě a udělám firmu, která se zaměří na udržitelnost. A tam byl malý krůček k tomu začít dělat oblečení, protože, co vnímám jako největší plýtvání jsou svatební šaty. Jsou totiž opravdu jen na pár hodin, pokud nejsou půjčované a nechcete vypadat jako dort, tak jsem si říkala, že udělám svatební udržitelné šaty. Pro mě to byla lifestylová věc, ke všemu přistupovat udržitelně a byl to vzorec z dětství (tím, že jsem vyrůstala ve fashion).

12. *Zajímají vás nějaké aspekty udržitelné módy do budoucna? Jaké? (např. nové materiály atd.)*

Snažím se, maximálně co to jde. Mě osobně zajímá 3D stimulace v obchodě. Chtěla bych mít interaktivní obchod, který umí nasimulovat oblečení v různých barvách, materiálů a podobně, aby si to klienti mohli představit. Průstříhy, který mi zbývají, takže dělám patchwork a hledám nové cesty a vzdělávám se průběžně.

13. *Je ve vašem případě lehké nebo složité mít neustálý přehled o celém dodavatelském řetězci včetně výroby v souvislosti s dodržováním principů udržitelnosti? Ohodnoťte na škále od 1 (nemožné) do 10 (bez problému).*

Je to složitý. Třeba 3. Není to úplně nemožné, ale není bez problému. Pro mě je problém i třídění odpadu.

14. *Je náročné sledovat nové metody a principy, které jsou v rámci udržitelnosti dostupné?*

Jde to ztuha, musím si udělat hlubší rešerše, není to komunikováno mainstreamově (hodnocení cca 3).

15. *Může vyznávání hodnot udržitelné módy značce uškodit či způsobit komplikace? V jakém směru? Máte s tím zkušenosti?*

Super otázka (gratuluji).

Ano i ne. Je to na obě strany. Z dlouhodobého hlediska, když člověk vydrží, tak ty hodnoty se zhodnotí pro tu firmu/značku. Že se má značka nezaprodala například v rychlém výdělku a je to dlouhodobý běh.

Naopak teď, bojuju s tím, že lidé mají nedůvěru v to, jak to je a není udržitelné. Rýpou do toho, testují mě, v čem jsem a v čem nejsem. Nemůžu být 100% udržitelná a co můžu udělat udělám, a tak jsem udržitelná tak na 80 %. Dochází tady k výměně argumentů, jaký materiál je a není udržitelný a dalším problémem je cena. Obhájit si proč to stojí co to stojí, ale je to složitý, pro lidi, kteří nemají dost peněz. Lidi zapomněli na to, že za tím stojí lidská práce, která potřebuje být ohodnocena férově.

Okruh č.4 – Vztah udržitelnosti a komunikační strategie značky weconcept

16. *Jaká je image značky, kterou komunikujete směrem ke svým zákazníkům? Je její součástí udržitelnost?*

Ano, udržitelnost je součástí image značky.

17. *Je součástí některých reklamních sdělení módní udržitelnost?*

Ano, i v reklamních sděleních. Už asi přes rok jsem nic nesponzorovala.

18. *Pokud ano, které aspekty udržitelnosti komunikujete s největším důrazem (férové podmínky zaměstnanců, kontrola nad dodavatelským řetězcem, tuzemská výroba, užívání ekologických materiálů atd.)? Proč právě ty?*

Řekla bych, že zejména „made-to-order“ (nemám ty věci skladem a musí si na to počkat). Tím pádem nezatěžuji fashion business, neprodávám nic ve slevách, nemám žádný sklad.

19. *Pokud ano, myslíte, že vám komunikování módní udržitelnosti v reklamních sdělení mohlo z obchodního pohledu pomoci? Pokud ano, jak? (např. získání zákazníků)*

V prvopočátku jsem chytla vlnu, kdy toho tolik nebylo a nebylo to ještě tak zneužíváno a přineslo mi to nové zákazníky na tu udržitelnost. V jednu dobu mi to přineslo i cestu, kudy se mám vydat, a že udržitelnost má smysl. Zájem byl natolik veliký, že to byl signál, že toho mám dělat víc a pokračovat.

20. *Snažíte se své zákazníky v ohledu udržitelnosti a správného nákupního chování vzdělávat? Pokud ano, jakým způsobem? Jak často?*

Děláme to nahodile, dáme tam reminder, co je to „cost-per-wear.“ Sdílíme to skrze Instagram stories a přidáme nějakou moji myšlenku. Poté to dělám v analogový formě, když jsou u nás v showroomu. Chci to dávat ven v pravidelnější formě. Od začátku informujeme o udržitelnosti, už první editorial se svatebními šaty jsem informovala o udržitelnosti.

Okruh č.5 – situace na českém trhu

21. *Myslíte si, že je na českém trhu velká konkurence značek zabývajících se módní udržitelností? Proč to tak podle vás je? (Může to být podle vás například způsobené nedostatečnou informovaností značek o různých možnostech udržitelnosti?)*

Ano, ale já jsem k nim kritická. Je nás určitě dost, ale jsou ty značky malé. Chybí mi ten velký hráč v udržitelnosti.

Udržitelnost je taková džungle, každý si může říct, že je udržitelný. Není tady žádné pravidlo, kdo je a není udržitelný. Je to touha a chuť něco změnit. Změna jde vždy zespodu, a tlačíme na větší hráče, a proto si myslím, že ta udržitelnost je jen pro malé značky.

22. *Myslíte si, že se problematice módní udržitelnosti věnují česká média dostatečně?*

Stoprocentně bychom měli jít ještě dál. Hlavní velké média to nekomunikují vůbec (televize, velké noviny), tam se nic neděje (řeší se ekologický průšvihy, ale neřeší se změny). Neřeší se to v „prime-timech“ a není to velký téma. Řeší se to zejména na alternativní scéně.

23. *Co podle vás pomáhá šířit povědomí o udržitelné módě u nás?*

Pomohla by politika, nebo kdyby na to více lidí tlačili. Na správných místech, správný lidi. Edukace ve školách, mělo by to začít od dětí, aby neměli potřebu si ty věci kupovat a byli by zodpovědnější a trh by se musel změnit (nejpomalejší ale nejtrvanlivější varianta).

24. *Jak je podle vás vnímána módní udržitelnost českými spotřebiteli?*

Pokulhává to. Pro lidi jsem morální kompas a mají strach, že si něco koupili v Zaře. A já tam občas taky něco koupím dětem, protože udržitelná dětská móda je hrůza. Ale možná, kdybych byla u mladší generace 18-20 let, tak to možná řeší důsledněji. Moje generace je ale pořád menšina.

25. *Vidíte rozdíl oproti zahraničí? Čím myslíte, že je to způsobeno?*

Já vnímám v Evropě, že severské země jsou šíleně moc daleko i na západ v Evropě. Lidé se tam o to více zajímají a je tam proto větší prostor. U nás je to v plenkách a máme se co učit od Dánska například, kde jsou tak o 10 let před námi.

26. *Jaký je největší problém ve vnímání udržitelnosti v českém prostředí?*

Lidé tomu nevěří vůbec, že je to problém to je z velké části ve společnosti. Dalším problémem jsou peníze, kolik to stojí (v lidech je ten mamon – čím víc, tím líp). Celá fashion česká scéna se představuje vypadat každý den jinak, a proto to podporuje mladé lidi koupit si 5 levných věcí místo 1 dražší věci.

27. *Myslíte si, že je módní udržitelnost českými značkami vnímána spíše jako současný trend a marketingová taktika nebo skutečný životní postoj?*

Všechny fast-fashion řetězce používají green-washing, že je to z nějaké super udržitelného materiálu a mají tam zelenou visačku. Udržitelnost je zneužitá, buzz-word a mohlo by to změnit kritické myšlení. Nevěřit velkým hráčům – logicky, co je velký nemůže být udržitelný. Korporáty mohou udělat velké změny v hodně věcech, ale ne v módě a jídle. Není to možný a musíme si to přiznat, že to tak je.

28. *Jaký vidíte budoucí vývoj této situace u nás?*

Já pořád věřím, že se vzpamatujeme. Jako jsou sociální sítě nebezpečný, tak jsou užitečný. Sociální sítě mají dobrý informace, které mohou změnit tu mysl, obzvláště skupině lidí. Může se změnit postoj ke konzumu, nákupu, skrze informovanost přes sociální sítě. Nejrychlejší v informovanosti. Věřím v informovanost správným směrem, že může v lidech vyvolat správný směr a myšlení ohledně udržitelnosti. Když nebude poptávka po fast-fashion, tak bude prostor pro nové věci a koncepty v rámci udržitelnosti.

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY DO DOTAZNÍKU PRO ZÁKAZNÍKY WECONCEPT

Okruh č.1: Ohledně oblečení obecně

1. Nakupujete oblečení? (větvení)

1. ano
2. ne (ukončení dotazníku)

2. Které tvrzení Vás nejlépe vystihuje?

1. Při nákupu oblečení je pro mě důležitý vzhled produktu, s ohledem na trendy.
2. Při nákupu oblečení se zaměřuji především na kvalitu oblečení, jeho použitelnost a životnost.
3. Při nákupu oblečení se zaměřuji na značku, ta je pro mě zárukou kvality.
4. Při nákupu oblečení se zajímám o jeho původ a sleduji, kde bylo vyrobeno

3. Jaký význam pro Vás mají následující faktory při koupi oblečení? (Škálové bodování od 1 do 5 ti bodů, 1 – nejmenší význam, 5 – nejvyšší význam, snažte se úměrně rozdělit bodování, aby všechna čísla 1-5 byla zastoupena a neopakovala se.

1. původ oblečení
2. kvalita, materiál
3. cena
4. značka
5. vzhled, design

4. Jakou maximální částku jste v průměru schopni utratit za jeden kus oblečení (příkladem může být tričko)?

1. Do 300 Kč
2. 301–600 Kč
3. 601–900 Kč
4. 901–1200 Kč
5. 1201–1500 Kč
6. 1501–1800 Kč
7. 1801 Kč a více

5. *Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR než za produkt vyrobený v asijské továrně?*

1. ano
2. ne

Okruh č.2: Udržitelné oblečení

6. *Jaký vztah máte k udržitelné módě? (VĚTVENÍ). Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)*

1. žádný, v životě jsem o udržitelné módě neslyšel/a
2. kladný, zajímám se o to, odkud zboží je nebo z čeho je vyrobeno
3. kladný, mám pár kousků, ale nevěděl/a jsem, že se jedná o produkt udržitelné módy, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a
4. záporný, je to zbytečnost

7. *Pokud znáte pojem „udržitelná móda“, kde jste se o něm dozvěděl/a?*

1. přátelé, okolí
2. sociální sítě
3. internetové stránky
4. tištěné magazíny, časopisy
5. online magazíny, časopisy
6. televize, rádio
7. event / událost
8. jiné

8. *Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy? (VĚTVENÍ). Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)*

1. ano
2. ne
3. nevím

9. *Pokud ano, kde jste tento produkt nakoupil/a?*
1. online – web dané značky
 2. online – vyhledávač oblečení / internetový obchod s více značkami
 3. kamenná prodejna
 4. nákupní centra
 5. hypermarket / supermarket
 6. bazar, sekond – hand, výměna
 7. trhy, markety, eventy
 8. jiné / nevím

10. *Pokud byste si měl/a koupit kus oblečení, které je z udržitelné produkce, jaký faktor by byl pro Vás nejdůležitější? (Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů – organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)*

1. design, vzhled
2. cena
3. kvalita, životnost, materiál
4. funkčnost
5. značka

Okruh č.3: Udržitelnost weconcept a jejich marketing

11. *Znáte značku weconcept?*

1. ano
2. ne

12. *Kde jste se dozvěděla o značce weconcept?*

1. na internetu
2. na sociálních sítích
3. na veletrhu, marketu, eventy
4. od kamarádky, rodiny, známých
5. z reklamy (v TV, v obchodním centru, letáčky)
6. jiné / nevím

13. *Sledujete pravidelně dění ohledně značky weconcept na sociálních sítích?*

1. ano
2. ne

14. *Proč sledujete sociální síť weconcept?*

1. baví mě
2. sdílejí zajímavé věci, produkty a novinky
3. líbí se mi vizuálně
4. chci vědět, co je nového a co se děje
5. zábava / relax
6. nemám pro to důvod
7. nevím

15. *Myslíte si, že značka vzdělává a informuje o udržitelnosti celkově, ale i z čeho jsou jejich produkty a podobně?*

1. ano, myslím si, že vzdělává a informuje hodně
2. ano, vzdělává i informuje, ale chtěla bych vědět víc
3. ne, podle mě nevzdělává ani neinformuje
4. nevím

16. *Jsou podle vás sociální síť značky weconcept v souladu s tím, co vytváří (udržitelnou módu)?*

1. ano, rozhodně!
2. ne, myslím si, že jim něco uniká
3. nevím

17. *Co se vám líbí na sociálních sítích weconcept a co byste změnili? (stačí napsat 1 věc, co se vám líbí a 1 věc, co se vám nelíbí)*

1. napište vlastní odpověď

Okruh č.4 Informace o respondentovi

18. *Pohlaví:*

1. muž

PŘÍLOHA P III: KONKURENČNÍ ANALÝZA UDRŽITELNOSTI NA ČESKÉM TRHU (ZNĚNÍ OTÁZEK A OKRUHŮ)

Materiály

- 1) Jaké konkrétní materiály používáte ve svých kolekcích?
- 2) V jakém přibližném poměru využíváte syntetické a přírodní materiály?
- 3) Kolik kolekcí ročně vyprodukujete? V jakém počtu kusů cca?
- 4) Jakými certifikáty se pyšníte? (př. GOTS, OEKO-TEX, BLUESING, ...)
- 5) Jak se vypořádáváte se zbytkovým materiálem? (vytvoříte jiný produkt, použijete jej na opravení oděvů, ...)

Logistika

- 1) Odkud pochází Vaše látky? Jsou vyrobeny v Evropě nebo v Asii?
- 2) Víte odkud pochází doplňky (nitě, knoflíky)? Pokud ano, prosím doplňte
- 3) Používáte biologicky rozložitelné obaly (př. papír, celulóza, konopí a další rostlinné materiály) nebo se jedná o biologicky nerozložitelné obaly?

Marketing & Udržitelnost

- 1) Jak transparentní Vaše značka je v rámci udržitelnosti? (v kontextu znalosti celého výrobního řetězce a pracovních podmínek zaměstnanců)
- 2) Jaké CRS má Vaše značka? Jak to máte nastaveno?
- 3) V rámci marketingových aktivit, využíváte udržitelnost jako jednu z výhod?
- 4) Věnujete se problematice fast fashion & udržitelnosti na svých sociálních sítích? Pokud ano, jakým způsobem a jak často? (edukace, informace, kvízy,)

PŘÍLOHA P IV: KONTINGENČNÍ TABULKY (DOTAZNÍK)

Počet z Nakupujete oblečení? (osobně nebo online)	Pohlaví		
Odpovědi (ano x ne)	Muž	Žena	Celkový součet
Ano	20,5%	79,5%	100,0%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 4: Nakupujete oblečení x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Nakupujete oblečení? (osobně nebo online)	Věková kategorie						
Odpovědi (ano x ne)	18 - 25 let	26 - 33 let	34 - 42 let	43 - 51 let	52 - 63 let	méně než 18 let	Celkový součet
Ano	25,6%	41,9%	20,1%	8,1%	3,8%	0,6%	100,0%
Celkový součet	25,6%	41,9%	20,1%	8,1%	3,8%	0,6%	100,0%

Tabulka 5: Nakupujete oblečení x věková kategorie (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR než za produkt vyrobený v Asii?	Pohlaví		
Odpovědi (ano x ne)	Muž	Žena	Celkový součet
Ne	16,5%	4,4%	20,9%
Ano	4,0%	75,1%	79,1%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 6: Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR než za produkt vyrobený v Asii x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Jaký vztah máte k udržitelné módě?	Pohlaví		
Odpovědi	Muž	Žena	Celkový součet
Kladný, mám pár kousků, ale nevěděl/a jsem, že se jedná o produkt udržitelné módy, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a	4,0%	21,1%	25,0%
Kladný, zajímám se o to, odkud zboží je nebo z čeho je vyrobeno	0,0%	54,0%	54,0%
Žádný, je to zbytečnost	10,6%	3,8%	14,4%
Žádný, v životě jsem o udržitelné módě neslyšel/a	5,9%	0,6%	6,5%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 7: Jaký vztah máte k udržitelné módě x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy?	Pohlaví		
Odpovědi (ano x ne)	Muž	Žena	Celkový součet
Ne	16,8%	16,0%	32,8%
Ano	3,7%	63,5%	67,2%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 8: Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Znáte značku weconcept?	Pohlaví		
Odpovědi	Muž	Žena	Celkový součet
Ne	17,0%	10,2%	27,2%
Ano	3,5%	58,0%	61,5%
Nevím; Nejsem si jistý/jistá; Nevzpomínám si	0,0%	11,3%	11,3%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 9: Znáte značku weconcept x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Znáte značku weconcept?	Věková kategorie						
Odpovědi	18 - 25 let	26 - 33 let	34 - 42 let	43 - 51 let	52 - 63 let	méně než 18 let	Celkový součet
Ne	6,2%	10,6%	5,2%	4,0%	1,0%	0,1%	27,2%
Ano	15,7%	27,4%	11,3%	3,8%	2,8%	0,4%	61,5%
Nevím; Nejsem si jistý/jistá; Nevzpomínám si	3,7%	3,8%	3,5%	0,3%	0,0%	0,0%	11,3%
Celkový součet	25,6%	41,9%	20,1%	8,1%	3,8%	0,6%	100,0%

Tabulka 10: Znáte značku weconcept x věková kategorie (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Věk:	Pohlaví		
Věková kategor	Muž	Žena	Celkový součet
18 - 25 let	0,0%	25,6%	25,6%
26 - 33 let	12,9%	29,0%	41,9%
34 - 42 let	3,7%	16,4%	20,1%
43 - 51 let	3,5%	4,5%	8,1%
52 - 63 let	0,4%	3,4%	3,8%
méně než 18 let	0,0%	0,6%	0,6%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 11: Věková kategorie x pohlaví respondentů (Google Forms, vlastní zpracování)

Počet z Nejvyšší dosažené vzdělání:	Pohlaví		
Nejvyšší dosažené vzdělání	Muž	Žena	Celkový součet
Středoškolské vzdělání bez maturity	2,8%	0,0%	2,8%
Středoškolské vzdělání s maturitou	3,0%	40,9%	43,8%
Vysokoškolské vzdělání	14,7%	29,6%	44,3%
Vyšší odborné vzdělání	0,0%	8,3%	8,3%
Základní vzdělání	0,0%	0,7%	0,7%
Celkový součet	20,5%	79,5%	100,0%

Tabulka 12: Nejvyšší dosažené vzdělání x pohlaví (Google Forms, vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření jsou dostupné zde:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rKqIRjM5kSb8FVAqmi8kTult8wAX151j0mwiSn0GnoM/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

Záznam individuálního rozhovoru s majitelkou značky weconcept – Veronikou Muškovou je dostupný zde: <https://youtu.be/wY6Ug9BiA-4>